

Schweiz. Konsum-Verein

Organ des Verbandes schweiz. Konsumvereine (V. S. K.) Basel

Redaktion: Dr. Hans E. Mühlemann
Verantwortlich für Druck und Herausgabe: Verband schweiz. Konsumvereine (V. S. K.) Basel
Erscheint wöchentlich - Basel, den 28. Januar 1950 - 50. Jahrgang - Nr. 4

Der V. S. K. im Jahre 1949

Die Direktion hat den Jahresabschluss des V. S. K. pro 1949 behandelt und ihn zur Weiterleitung an den Verwaltungsrat und die Delegiertenversammlung genehmigt.

1. Der *Mitgliederbestand* beträgt 567 Vereine und Zweckgenossenschaften.
   Neu dazugekommen sind Villmergen und Sevelen, die früher schon Mitglied waren, dann aber ausgetreten und jetzt wieder zu uns gekommen sind. Ausgetreten ist Bassersdorf, welcher Verein sich Ende 1949 aufgelöst hat und dessen Betrieb vom 1. Januar 1950 an vom Lebensmittelverein Zürich weitergeführt wird.
2. Der *Umsatz* des V. S. K. inklusive Zweckgenossenschaften erreicht den Betrag von *Fr. 435 079 628.11.* Er ist gegenüber dem Vorjahre um Fr. 19 379 490.75 = 4,26 % zurückgegangen. Von diesem Rückgang entfallen Fr. 13 369 801.75 auf den eigentlichen V. S. K.-Umsatz, der Rest auf die Zweckgenossenschaften.
   Die Umsatzzahlen verstehen sich netto, nach Abzug sämtlicher Gutschriften, Rückvergütungen und Bonifikationen und ohne Umsatzsteuer. Für die Warenumsatzsteuer für Lieferungen an unsere Vereine und Abnehmer, welche nicht Grossisten im Sinne des WUB sind, bezahlten wir an die Eidg. Steuerverwaltung den Betrag von rund 9 Millionen Franken.
3. Die *Betriebskosten* erreichen die Summe von Franken 12 785 434.84. Sie sind im Total um 669 000 Franken gestiegen. Davon entfallen 346 000 Franken auf die Besoldungen. Die Fürsorgeaufwendungen haben infolge der 15%igen Erhöhung der versicherten Besoldung ebenfalls um 110 000 Franken zugenommen. Stark erhöht haben sich auch die kantonalen und kommunalen Steuern, welche um 181 000 Franken gestiegen sind. In dieser Erhöhung wirkt sich besonders auch das neue baselstädtische Steuergesetz für die anonymen Erwerbsgesellschaften aus.
4. *Betriebsrechnung.* Ihre Entwicklung seit 1945 ist folgende (alles in 1000 Franken):

AUFWAND	1945	1946	1947	1948	1949
Steuern und Abgaben	445	387	385	438	592
Zentralverwaltung	507	733	699	839	845
Treuhandabteilung	406	429	458	443	462
Rechtsabteilung	55	45	68	51	57
Ausgabenüberschuss:					
Buchdruckerei	—	—	—	—	161
Presse und Propaganda	841	1180	960	1081	1420
Immobilienertragsdefizit	37	33	19	50	9
Lastzinsen	499	733	860	901	773
Total	2790	3540	3449	3803	4319

ERTRAG	1945	1946	1947	1948	1949
Vortrag vom Vorjahr	24	20	46	61	126
Warenvermittlung	1699	2374	2212	2520	2789
Buchdruckerei	32	90	43	61	—
Nutzzinsen	1657	1685	1915	2097	2032
Total	3412	4169	4216	4739	4947

Für den erzielten Nettoüberschuss wird folgende Verwendung vorgeschlagen:

Verzinsung der Anteilscheine zu 4%	Fr. 352 449.05
Zuweisung an die ordentlichen Reserven	» —.—
Vortrag auf neue Rechnung	» 275 383.29
	Fr. 627 832.34

Durch die Vermehrung des Ausgabenüberschusses in unserem Departement Presse und Propaganda und durch den entstandenen Ausgabenüberschuss in unserer Buchdruckerei einerseits und Abschreibungen auf dem Bau und den Einrichtungen unserer neuen Druckerei

28./29. Januar: Eidgenössische Wohnbauvorlage: JA

andererseits ist eine Dotierung unserer ordentlichen Reservekonti nicht möglich gewesen. Wir haben die interne Reservebildung der offenen vorgezogen. Die Erhöhung des Ausgabenüberschusses im Departement Presse ist zurückzuführen auf die Vermehrung der Seitenzahl unserer Volksblätter von 4 auf 6 seit Anfang Juli 1949, die ohne entsprechende Abonnementserhöhung durchgeführt wurde. Der Ausgabenüberschuss der Buchdruckerei ist auf die mit dem Bezug des Druckereineubaus zusammenhängenden Mehrspesen und Leistungsausfälle zurückzuführen.

5. Die *Bilanz* zeigt folgendes Bild (alles in 1000 Fr.):

AKTIVEN	1945	1946	1947	1948	1949
Kassa, Postcheck, Devisen, Wertpapiere	220	329	719	300	826
Debitoren	24 178	29 166	35 159	34 952	29 183
Warenvorräte	8 629	12 231	9 675	15 682	15 254
Beteiligungen	7 584	8 769	8 788	10 615	10 965
Immobilien	4 611	5 071	5 821	5 651	9 349
Total	45 222	55 566	60 162	67 200	65 577

PASSIVEN	1945	1946	1947	1948	1949
Bankschulden	14 216	20 147	15 388	14 209	13 667
Akzepte u. Pflichtlagerakzepte	1 268	1 000	5 500	12 020	12 729
Lieferantenschulden . .	11 933	14 874	16 499	15 489	12 423
Hypotheken	—	—	150	150	150
Anteilscheinzinsen . .	103	83	205	310	352
Anteilscheine	2 082	3 316	5 759	7 796	8 881
Reserven u. Saldovortrag	15 620	16 146	16 661	17 226	17 375
Total	45 222	55 566	60 162	67 200	65 577

Die Bilanzsumme ist etwas zurückgegangen. Die Verminderung der Debitoren und der Lieferantenschulden ist zum grossen Teil auf den Umsatzrückgang, den wir hauptsächlich im Dezember zu spüren bekamen, zurückzuführen. Durch die Beendigung des Druckereineubaues hat unser Immobilienbestand eine Erhöhung erfahren. Die Finanzierung des Druckereineubaus war uns ohne Aufnahme fremder Gelder möglich. Sie konnte aus der in den letzten beiden Jahren erfolgten Erhöhung des Anteilscheinkapitals und der Reserven bestritten werden.

Das Verhältnis zwischen Eigen- und Fremdkapital hat eine Besserung erfahren. Das Fremdkapital beträgt noch 60 % gegenüber 63 % im Vorjahre, das Eigenkapital aber 40 % gegenüber 37 % der Bilanzsumme im Vorjahre. Die laufenden Betriebsmittel erreichen 69, die festen Anlagen 31 % der Bilanzsumme. Letztere sind daher durch das Eigenkapital mehr als gedeckt.

6. Die Verbandsdirektion dankt allen Vereinen, welche durch ihre Treue zum Verband diesen den Umständen entsprechend wiederum befriedigenden Abschluss ermöglicht haben. Aber auch dem gesamten Personal des V. S. K. ist der Dank für seine pflichtgetreue Arbeit auszusprechen. Wir werden auch im laufenden Jahre alle Anstrengungen machen, um unsere Vereine sowohl in bezug auf Qualität als auch in bezug auf Preis der von uns vermittelten Waren zu befriedigen. Ebenso werden wir uns für die Ausbreitung und Förderung der genossenschaftlichen Grundsätze nach wie vor tatkräftig einsetzen.

«Die Partei erachtet die Zugehörigkeit von Parteimitgliedern zu V.S.K.- und Migros-Genossenschaften als unerwünscht»

Kürzlich hat die bernische Bauern-, *Gewerbe-* und Bürgerpartei, die die stärkste Fraktion des bernischen Grossen Rates stellt (woraus ihr Einfluss im Kanton Bern deutlich hervorgeht), in einer Resolution zur Frage der Genossenschaften Stellung genommen. Diese Resolution scheint uns über die Grenzen des Kantons Bern hinaus von grosser Bedeutung zu sein, weshalb wir sie vollinhaltlich zum Abdruck bringen!

1. *Die bernische Bauern-, Gewerbe- und Bürgerpartei hat sich in Befolgung ihres Parteiprogramms seit der Gründung und in besonderem Masse nach Zusammenschluss mit dem Gewerbe immer für die Erhaltung und Förderung einer möglichst grossen Zahl von selbstverantwortlichen Betrieben mittelständischen Charakters in Landwirtschaft, Handwerk und Gewerbe und freien Berufen eingesetzt, welche im politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Interesse des Landes die ungesunde Konzentration und den Missbrauch grossbetrieblicher Wirtschaftsmacht bekämpft.*
2. *Die Partei erkennt vollauf die Gefahren, denen das mittelständische Gewerbe heute mehr denn je ausgesetzt ist, durch die Gründung und Ausdehnung genossenschaftlicher Organisationen, die dem Ziel der Vermassung und nicht der Selbsthilfe zur Unterstützung und Stärkung des privaten Individualbetriebes dienen.*
3. *Die Partei stellt fest, dass im Kanton Bern die landwirtschaftlichen Verkaufs- und Verwertungsgenossenschaften in der Erfüllung ihrer Aufgabe die Grundsätze der Bauern-, Gewerbe- und Bürgerpartei bis heute geachtet haben. Im Laufe der letzten Jahre haben sie in der Vermittlung von Konsumgütern grösste Rücksicht auf den Lebensmittel- und Detailhandel genommen und in bezug auf die eigene Expansion starke Zurückhaltung geübt. Im Genossenschaftsverband hat während der letzten Jahre das Konsumwarengeschäft eine Rückbildung erfahren; beispielsweise sind durch die angeschlossenen Genossenschaften im Verlaufe der Zeit von 30 Verkaufsplätzen deren 15 geschlossen und keine neuen eröffnet worden. Dieser Tatsache steht der besorgniserregende Expansionsdrang und die Vermehrung der Konsumvereine und Migrosgenossenschaften sowie der Filialgeschäfte gegenüber. Allein in unserem Kanton sind in den Jahren 1946 bis 1948 62 Neueröffnungen dieser Richtung zu konstatieren.*
4. *Der private Detailhandel und seine Organisationen anerkennen gebührend die Haltung der landwirtschaftlichen Genossenschaften in bezug auf die Befolgung einer gesunden Mittelstandspolitik. Zwischen den beiden Wirtschaftsgruppen haben sich denn auch in Würdigung des gegenseitigen Vertrauensverhältnisses gerade in den letzten Jahren enge geschäftliche Beziehungen angebahnt, indem der Detailhandel in erfreulich steigendem Masse mit dem Genossenschaftsverband in der Verteilung und Verwertung landwirtschaftlicher Produkte zusammenarbeitet.*

5. *Die Partei unterstützt auf Grund ihres Programms alle politischen Abwehrmassnahmen des privaten Handwerks und des Detailstandes gegen die Ausweitung der Konsum- und Migrosgenossenschaften. Beide grosskapitalistischen Unternehmen, sowohl der sozialistische V. S. K. wie die extremliberalistische Duttweiler-Organisation, sind Werkzeuge zur Vernichtung zahlreicher kleiner Existenzen. Die Partei erachtet denn auch die Zugehörigkeit von Parteimitgliedern zu V. S. K.- und Migrosgenossenschaften als unerwünscht.*
6. *Die bernische Bauern-, Gewerbe- und Bürgerpartei darf ohne Ueberheblichkeit für sich das Verdienst in Anspruch nehmen, dass sich nach ihren klaren mittelstandspolitischen Grundsätzen im Kanton Bern auf dem Gebiete des Genossenschaftswesens Landwirtschaft und Gewerbe je und je gefunden haben und auch künftighin finden werden. Im Bewusstsein dieses Vertrauens appelliert sie an alle Mitbürger, die die staatspolitische Bedeutung eines gesunden und freien Mittelstandes erkennen, einmütig gegen die grosskapitalistischen Unternehmen und deren rücksichtsloses «Freiheits»-Gebaren aufzutreten, um die wirkliche Freiheit und die private Initiative der selbständigen Existenzen in Handwerk, Handel und Gewerbe zu schützen.*

*

Wir bestreiten keiner politischen Organisation das Recht zu den Genossenschaften Stellung zu nehmen. Es scheint uns aber immerhin, dass, wenn man schon derart eindeutig Stellung bezieht, man nicht mit Behauptungen, sondern mit Tatsachen operieren sollte — und in dieser Beziehung ist es um diese Resolution nicht zum besten bestellt.

Wir begnügen uns für heute damit, auf zwei Punkte hinzuweisen, die zur Genüge von der Begriffsverwirrung zeugen, die an gewissen Orten in bezug auf die Genossenschaften herrscht.

In Punkt 2 wird den Genossenschaften vorgeworfen, sie dienten der Vermassung und nicht der Selbsthilfe. Dieser Schluss wird offenbar daraus gezogen, dass im Laufe der Zeit die Genossenschaften gewachsen sind und heute vielerorts Faktoren von nicht zu unterschätzender Bedeutung darstellen. Wir verkennen nicht die Gefahren, die solche, in die Breite gewachsenen Organisationen mit sich bringen, glauben aber doch, darauf hinweisen zu dürfen, dass auch solche Genossenschaften einzig und allein dem Gedanken der *Selbsthilfe* verpflichtet sind. Im übrigen sind ja die Anstrengungen gerade auch des V. S. K. in ideeller Beziehung stets darauf gerichtet, durch die Heranziehung der Mitglieder zur Genossenschaftsarbeit die Verbindung zwischen Mitglied und Genossenschaft enger zu gestalten. Wir verweisen auf die steten Bemühungen, die von der Studienzirkelbewegung ausgehen und erinnern an die Gründung von *Ladengemeinschaften*, die das Ziel verfolgen, durch eine gewisse Dezentralisierung zu stark in die Breite gewachsener Genossenschaften das Element direkter Fühlungnahme zwischen Mitglied und Verwaltung neu einzuschalten.

Alle diese Bemühungen, sowohl des V. S. K. wie auch vieler grosser Genossenschaften, gelten gerade der Bekämpfung der Vermassung, wie sie in diesem Punkt 2 als *Ziel der Genossenschaften* erklärt wird.

Von noch schlimmerer Begriffsverwirrung zeugt der Punkt 5, in dem zuerst von «grosskapitalistischen» Unternehmungen und gleich anschliessend vom «sozialistischen» V. S. K. die Rede ist, der als Werkzeug zur Vernichtung zahlreicher kleiner Existenzen gebrandmarkt wird.

Dass der V. S. K. kein grosskapitalistisches Unternehmen ist, bedarf kaum eines Beweises, bemüht er sich doch, vor allem die Lage der breiten Volksschichten nach Kräften zu verbessern. Innerhalb des Verbandes wie der ihm angeschlossenen Genossenschaften geht es, wie ja gewiss auch den führenden Leuten der bernischen Bauern-, *Gewerbe-* und Bürgerpartei bekannt ist, nur darum, *dem Konsumenten zu dienen.* Es ist möglich, dass solches Streben manchem privatwirtschaftlichen Konkurrenten einer dem V. S. K. angeschlossenen Konsumgenossenschaft nicht eben sympathisch ist. Doch berechtigt das noch keineswegs dazu, den V. S. K. einfach als grosskapitalistisches Unternehmen abtun zu wollen.

Im gleichen Satz aber wird der V. S. K. auch noch als «sozialistisch» bezeichnet. Wir kennen diese Melodie zur Genüge und können uns auch einigermassen vorstellen, aus welcher Quelle diese sozusagen parteioffizielle Abstempelung stammt.

Mit den Schlagworten des «Grosskapitalismus» und des «Sozialismus» versuchen gewisse Kreise heute systematisch die Selbsthilfebestrebungen breitester Schichten unseres Volkes zu diffamieren und die Konsumgenossenschaften innerhalb des Bürgertums unmöglich zu machen.

Zwar wissen wir, dass alle diese noch so krampfhaften Bemühungen keinen Erfolg haben. Wir sind aber doch froh darüber, zu wissen, dass es dem Gewerbe gelungen ist, nunmehr auch in einer Partei, deren einer Teil (die Bauern) den Genossenschaften sonst recht nahe steht, eine Stimmung heraufzubeschwören, die fruchtbarer Zusammenarbeit und loyaler Konkurrenz, wie wir sie heute nötig hätten, nicht eben förderlich sein dürfte.

Dass schliesslich der V. S. K. gar ein «Werkzeug zur Vernichtung kleiner Existenzen», wie das am Schluss dieses Punktes behauptet wird, bedürfte immerhin noch des Beweises. Bis heute ist man uns diesen Beweis hartnäckig schuldig geblieben und wir wären neugierig, endlich einmal auf Grund exakter Unterlagen einen Beweis für die Behauptungen zu sehen.

Wie schon in der Ueberschrift zu unserem Artikel zum Ausdruck kommt, möchte die bernische Bauern-, *Gewerbe-* und Bürgerpartei ihre Mitglieder darauf verpflichten, soweit sie gleichzeitig Mitglieder einer dem V. S. K. angeschlossenen Konsumgenossenschaft sind, dieser den Rücken zu kehren. Wir wissen nicht, ob die Zahl derjenigen, die gleichzeitig der Bauern-, *Gewerbe-* und Bürgerpartei und einer V. S. K.-Genossenschaft angeschlossen sind, gross ist. Wir glauben aber, dass, da die Mitgliedschaft zu einer städtischen oder ländlichen Konsumgenossenschaft auch den Angehörigen dieser Partei Vorteile bringt, sie sich gewiss von dieser Resolution nicht abschrecken lassen werden, auch weiterhin gemeinsam mit den ihnen verbundenen übrigen Mitgliedern, den Weg der *Selbst- und der gegenseitigen Hilfe* innerhalb ihrer Genossenschaft zu gehen. M.

Fünfmal «das», fünfmal «und»

Es ist merkwürdig, dass das das, das das deutsche Volk so oft braucht, einmal mit einem und dann wieder mit zwei «s» geschrieben wird.

Der Redaktor gibt dem Setzer folgende Weisung: Machen Sie zwischen Stadt und «und» und «und» und Land je mehr Zwischenraum!» «Die Fachpresse»

Ins Haus gebracht

Wir haben diesen Artikel aus der «Ostschweiz» übernommen, weil daraus unseres Erachtens deutlich hervorgeht, wieviele kostspielige, im Grunde aber unnützen Einrichtungen von seiten des Detailhandels geschaffen werden, die diesen oder dann doch seine Käufer ausserordentlich belasten.

Innerhalb der Genossenschaften gibt es keine derartigen Abstufungen der Käufer. Die Hauslieferung kommt nur für die Spezialgeschäfte oder bei grösseren Lieferungen in Frage.

Es scheint uns aber auch, dass der private Detailhandel vielleicht manchmal besser täte, durch Abmachung, derartige zusätzliche Spesen zu beseitigen oder dann doch mindestens für jede Hauslieferung eine besondere Gebühr zu verlangen, statt immer und immer wieder den Konsumgenossenschaften vorzuwerfen, sie bemühten sich, private Existenzen zu vernichten, wie wir das zur Genüge feststellen können. Das wäre gewiss eine erfreuliche und positive Selbsthilfemassnahme!

Die Redaktion

Ich war neulich in einer Metzgerei, wo ich als «Stammkunde» eingetragen bin. Die Metzgerei ist im Kreis C. ich wohne jedoch im Osten. Neben mir kaufte eine Dame ein, für nicht mehr und nicht weniger als ich. Da sie noch weitere Besorgungen zu machen hatte, liess sie sich das Gekaufte ins Haus bringen. Von einem Zuschlag für diesen «Franko-Domizil-Dienst» vernahm ich nichts. Ich legte das eingekaufte Fleisch ins bereits prallvolle Netz und schleppte alles selber heim.

Des öftern begegne ich auch einem Lieferwagen einer Bäckerei-Konditorei. Das muss offenbar gewaltig rentieren, dass man einem das Brot und die Weggli per Auto ins Haus bringt — dachte ich mir mit meinem Laienverstand.

Wenn man diesen Dingen nachstudiert, stösst man auf Ungereimtheiten — man kann von dieser oder jener Berechnungsgrundlage ausgehen. Ein Chauffeur mit samt den Steuern und Autoversicherungen, der Wagenamortisation und dem Benzin, das der Wagen verschlingt, kommt bestimmt auf 10 000 Franken jährlich. Kleine Betriebe unterhalten ihre Ausläufer, die kostenmässig auf 3000 bis 5000 Franken zu stehen kommen, zum Teil höher.

Nun, wer bezahlt die Kosten, wenn ein Pfund Fleisch die Fahrt per Auto auf den Rosenberg macht oder ein weisser Zweipfünder einige Quartiere durchfährt, bis er beim Kunden anlangt? Zahlt es «niemand», so sind wir Kunden dumm, die wir unsere eingekauften Gegenstände selber mit nach Hause schleppen. Zahlen wir Kunden diese Hausdienstkosten, warum profitieren wir dann nicht viel intensiver davon?

Bucht die Firma diese Kosten über die allgemeinen Betriebsunkosten, so können wir sicher sein, dass auf jedem Pfund Fleisch, auf jedem Paar Würste und ganz sicher auf jedem 25er-Stückli, das wir kaufen, ein Kostenanteil des Hausdienstes lastet. Denn die allgemeinen Betriebsunkosten werden nach einem bestimmten Schlüssel auf den Warenpreis geschlagen. Vielleicht wird auch anders gerechnet (das wäre allerdings nicht sehr kaufmännisch!): Der betreffende Betrieb vermindert seine Gewinnmarge um den Betrag, den der Hausdienst ausmacht und trägt somit diesen Unkostenfaktor selbst.

Ist letzteres der Fall, so gewährt er einzelnen Kunden Vorzüge, die er andern (den meisten sogar) vorenthält, indem der Prozentsatz jener, die sich die Ware ins Haus bringen lassen, relativ gering ist. Könnte dieser Betrieb das Betreffnis, das der Hausdienst verschlingt, nicht zu einem generellen Abschlag für alle Kunden verwenden und von jenen, die Hausbedienung verlangen, einen Zuschlag von 20 bis 25 Rp. verlangen, je nach Distanz, oder einen Einheitszuschlag, der die Unkosten deckt?

Bei allem Verständnis für den «Dienst am Kunden» gilt doch auch der Grundsatz der Gleichbehandlung aller Kunden. Wird kein Zuschlag verlangt, so zahlt entweder der Betrieb den Kundendienst ins Haus, oder es zahlt ihn die Gesamtheit aller Kunden, die sich nicht ins Haus liefern lassen, indem sie die eingekauften Waren etwas teurer bezahlen, als dies der Fall wäre, wenn es keinen Dienst ins Haus gäbe. Auf das eingekaufte Quantum Ware macht es bestimmt im Einzelfall nicht viel aus, aber pro Jahr summiert es sich doch und auf die Summe aller Kunden erst recht.

Unsere Erachtens wäre es nur am Platz, dass hier eine saubere Lösung getroffen würde. Alle jene, die Haus-

Die erste britische genossenschaftliche Zuchtstation

Die ersten Versuche künstlicher Befruchtung reichen in das Jahr 1780 zurück. Dem italienischen Priester namens Spallanzini gelang es, von einer künstlich befruchteten Hündin ein Junges zu erhalten. Heute vermag dieses wissenschaftlich anerkannte Zuchtsystem die Viehherden zu verbessern und die Milchproduktion der ganzen Welt zu steigern.

Hundert Jahre nach Spallanzinis Tod war die künstliche Befruchtung nur im Laboratorium bekannt und wurde zuerst zur Aufbesserung der mageren Viehbestände von den Russen nach den Revolutionsjahren angewendet. Die Qualität des dortigen Viehbestandes nahm tatsächlich enorm zu.

Vor einigen Jahren gründeten auch in Cambridge mit staatlicher Hilfe Landwirte der Umgebung die erste britische genossenschaftliche Zuchtstation. Fünf weitere Genossenschaften sind seither entstanden, und gegen 20 werden in nächster Zeit folgen.

Im ersten Jahre ihrer Tätigkeit hat diese Pionierzuchtstation sich mit 1500 Kühen befasst. Im laufenden Jahre werden es deren 4000 sein. Drei Rassen werden dort gezüchtet. Ein imposantes Tier ist «Kingswood Homespun», ein riesiger Vertreter der britisch-friesischen Rasse, dessen Wert weit über 1000 Pfund liegt. Im Laufe dieses Jahres wird dieser Zuchtstier durch künstliche Befruchtung 1500 Nachkommen erzeugen. Vor der Einführung dieser Methode waren jährlich bloss etwa fünfzig Befruchtungen möglich.

Der zweite Zuchtstier, «Histon Rosemary Lord», ist ein aristokratischer Vertreter der Kurzhorn-Milchrasse und wird dieses Jahr etwa 1000 Nachkommen haben. Die Station hält noch drei andere Tiere dieser beiden Rassen, sowie einen Lincoln-Red-Beef-Stier.

Am Eingang zur Station warnt eine Tafel die Besucher, dass sie die Anlage auf eigene Gefahr und Verantwortung hin betreten. Der Besucher wird überrascht durch die enormen, bis 1300 kg schweren Stammbaumtiere, die in ihren Pferchen stampfen und brüllen und drohend gegen die eisernen Gitter schlagen. Der Eindruck ist beängstigend, doch er verflüchtigt sich rasch. Stiere sind, wenn sie richtig gehalten und behandelt werden, weit weniger gefährlich als ein Städter im allgemeinen glaubt.

Die Zuchtstation selbst ist klein und besteht aus dem Stall für die Tiere, einem einfachen Laboratorium, einem Büro und einigen Nebengebäuden. Sie arbeitet nicht auf Gewinn, und die Mitgliederschaft kostet bloss 1 Schilling im Jahr. Das kleine Personal steht unter der Leitung des Präsidenten Mr. Joseph Edwards, einem Landwirt, der zugleich Forscher an der Universität ist. Der Veterinär Mr. L. S. Rowson hat bei seinen täglichen Rundgängen in Mr. A. Waterfield einen Assistenten, der für die Vor-

bedienung verlangen, sollen einen Zuschlag bezahlen, den man abgestuft oder einheitlich gleich erheben kann. Unsere Detailgeschäfte dürften sich in dieser Frage unter sich verständigen können. Wenn es einheitlich gehandhabt wird, kann sich auch kein Kunde beklagen, wenn er für einen nur ihm gewährten Dienst eine Sondertaxe zu bezahlen hat. Es ist bestimmt unbillig, wenn alle Kunden an diesen Dienst bezahlen, wobei ihn nur wenige benützen. Vielfach ist das Hauslieferungsgeschäft nur eine Konkurrenzangelegenheit, um den Kundenkreis auszudehnen. Wird aber genau betriebswirtschaftlich gerechnet, sind solche Kunden vielfach vom Standpunkt der Betriebsrendite ein regelrechtes Verlustgeschäft. Man will vielfach solche Kunden an sich fesseln, weil man sie dem gleichen Geschäft im Quartier X nicht gönnt oder weil man einer Geschäftskreisausdehnung verfallen ist, die sich, wenn man genau nachrechnet, als unrentabel herausstellt.

Wir lassen uns gerne belehren, wenn unsere Anschauungen unrichtig sind; jedenfalls wäre es wertvoll, einmal zu erfahren, was solche Lieferungsdienste kosten und wer sie bezahlt. Dass wir bei unsern Betrachtungen nur Geschäfte ins Auge fassen, die uns mit Lebensmitteln und Kleingegenständen bedienen, ist klar. Dinge, die umfangreich sind und schwer «ins Gewicht fallen», fallen auch nicht in den Kreis dieser Betrachtungen. Eine sachliche Diskussion dieser Frage ist aber bestimmt einmal am Platze.

R. in der «Ostschweiz»

Wie wird das Jahr 1950?

Ein reisender Verkäufer:

«Der vergangene Boom hat in vielen Beziehungen verwöhnt. Wichtige Einrichtungen und Arbeiten verkamen. Einige entscheidend wichtige Einrichtungen sollten in Ordnung gebracht werden, ehe neue grosse Aufgaben begonnen werden.

An erster Stelle sei die *Kundenkartei* genannt. Sie hat grössere Aufgaben zu erfüllen, als nur die Kundennamen zu sammeln. Sie soll vor allem Auskunft geben über:

Name und Adresse der Kunden, genaue Branche.
Massgebende Personen, Versandvorschriften.
Bonität, bevorzugte Artikel, Umsätze in mehreren Jahren.

In diesem Zusammenhang verdient auch die *Lagerkontrolle* erwähnt zu werden. Sie ist viel mehr als eine mengenmässige Warenbuchhaltung. Bei der richtigen Wahl der Hilfsmittel können ohne besondere Kosten die Unterlagen über die Lieferanten, Preise, Konditionen, Artikelbezeichnungen usw. aufgenommen werden: ferner die Uebersicht über die laufenden Lieferantenbestellungen, der Stand von Kontrakten, die Umsatzentwicklung über mehrere Jahre hinweg usw.

Diese Kartei sei der Aufmerksamkeit des Chefs zur periodischen Durchsicht empfohlen. Er wird wichtige Feststellungen wahrnehmen und darnach seine neuen Dispositionen richten. Zu viel Ware bedeutet totes Kapital, zu wenig Ware und falsche Sortimente hindern die prompte Auslieferung an die Kunden. Das sei besonders betont, denn die Wiederkehr dieser Erfordernisse haben noch nicht alle Kaufleute erfasst. Die gute Lagerkartei hilft also Kapital sparen, die vorhandenen Mittel besser anzuwenden und *rascher umzusetzen.*»

Ein für seine Lagebeurteilung bekannter Bankier:

«In der schweizerischen Wirtschaft hat sich die durch die Abwertung hervorgerufene Beunruhigung erstaunlich rasch wieder gelegt. Tatsächlich scheinen die Rückwirkungen aus der Abwertungswelle kleiner zu sein als man anfänglich befürchtete *und man kann der Zukunft mit einiger Zuversicht entgegensehen.* Die Ueberkonjunktur ist allerdings endgültig vorbei, aber von deflationistischen Tendenzen ist kaum etwas zu bemerken und es ist auch nicht zu erwarten, dass solche in nächster Zeit in stärkerem Masse auftreten werden. Von ausserordentlicher Wichtigkeit für die Schweiz ist allerdings das Fortdauern einer guten Konjunktur in den Vereinigten Staaten, da davon die ganze Weltwirtschaft Nutzen zieht. Die Aussichten für Amerika gelten jedoch

---

nahme der künstlichen Befruchtung verantwortlich ist.

In der Praxis ist die künstliche Befruchtung bedeutend einfacher als es scheinen dürfte. Die Samenflüssigkeit wird in regelmässigen Zeiträumen bei den Tieren eingesammelt. Sie wird mikroskopisch untersucht und nur verwendet, wenn sie einwandfrei ist. Dies ist bereits ein erster Vorteil gegenüber der gewöhnlichen Methode, denn damit wird es möglich gemacht, Krankheiten zu überwachen und Fruchtbarkeit auf der männlichen Seite zu sichern.

Ist die Samenflüssigkeit einwandfrei, so wird sie langsam abgekühlt, mit Eigelb verdünnt, in Reagenzgläser eingefüllt und schliesslich in einem Kühlschrank bei einer Temperatur, die gerade über dem Gefrierpunkt liegt, aufbewahrt. In diesem Zustand behält der Same seine Keimfähigkeit während vier Tagen. Bei richtiger Kältetemperatur in Thermosflaschen verpackt, könnte die Flüssigkeit über den Ozean geflogen werden, so dass also ein englischer Stier eine Kuh in Amerika, 3000 Meilen weit weg, befruchten könnte. Innerhalb Grossbritanniens wird die Flüssigkeit hin und wieder in fingerhutgrossen Fläschchen durch Brieftauben auf grosse Distanzen befördert.

Nachdem der Same gesammelt und eingelagert ist, folgen die eigentlichen Befruchtungen. Zu diesem Zwecke macht der Veterinär täglich seinen Rundgang. Die Landwirte der Umgebung, die Mitglied der Zuchtgenossenschaft sind, telephonieren frühmorgens, dass sie eine Kuh bereit hätten. Der Veterinär oder sein Assistent bereitet daraufhin die notwendige Anzahl von gefüllten Fläschchen, die er in seinem Köfferchen unterbringt, und macht sich mit dem Auto auf die Reise. Ein kleines Quantum der Flüssigkeit wird der Kuh eingespritzt, und die Befruchtung gelingt häufiger als bei der gewöhnlichen Begattung. Auf diese Weise kann der bei jeder Entnahme erzielte Samen zur Befruchtung von zirka fünfzig Kühen verwendet werden.

Der Landwirt bezahlt dafür eine Gebühr von einem Pfund. Wenn er Stammbaumvieh züchtet, erhöht sich die Gebühr um weitere fünf Guineen.

Was bekommt er für sein Geld? Inwiefern verbessert die wissenschaftliche Befruchtungsmethode die natürliche Züchtung?

Nur wenige Landwirte halten sich einen eigenen Stier, denn ihr Viehbestand ist für einen Zuchtstier zu klein. Nach der alten Methode zahlen sie einen kleinen Beitrag an einen Zuchtstier in der Umgebung, der sehr wahrscheinlich nicht zu den besten zählt. Auf keinen Fall wird er je so gut sein wie die Stammbaum-Zuchtstiere der Zuchtstation. Er bezahlt einen Beitrag und wird dafür ein mittelmässiges Kalb erhalten. Mit der künstlichen Befruchtungsmethode steht ihm dagegen der wirklich beste Stier zur Verfügung.

Zuerst glaubte man, dass die Landwirte, vorsichtig wie sie sind, diese Vorteile nur langsam begreifen würden. Aber in der Zuchtstation von Cambridge läutet das Telephon fleissig. Es begann, als die ersten Stiere eintrafen und sich die Neuigkeit herumsprach. Jetzt stehen schon mehrere hundert dieser «wissenschaftlichen» Kälber in den Ställen der Umgebung. Die Landwirte konnten sich selbst von der Güte der Methode überzeugen.

M. Oe.....r.

als gut, wenn auch gegen Ende 1950 ein mindestens vorübergehendes Abflauen der Konjunktur zu erwarten ist.

Ich zweifle nicht daran, dass die Schweiz weiterhin von ihrer konservativen Währungspolitik profitieren wird. Jedenfalls waren wir gut beraten, die Abwertung nicht mitzumachen.» «Briefe an den Chef»

Wie war es im Anfang, jetzt und alle Zeit ...

(Ch.) Wenn man ein Gratisabonnement besitzt auf regelmässige Angriffe aus gewerblichen Kreisen auf das Genossenschaftswesen (wobei die Praktiker in der Regel konziljanter und vernünftiger sind als die Politiker), so interessiert es einen ganz besonders, wenn man feststellen kann, dass auch die dem Gewerbestand angehörenden Wirte und Hoteliers, wenn sie sich der genossenschaftlichen Selbsthilfe bedienen, zu einem solchen Abonnement kommen. Ihre Selbsthilfeorganisation, die HOWEG (Hotel- und Wirte-Einkaufsgenossenschaft, Grenchen) zählt gegenwärtig rund 3000 Mitglieder und hat innerhalb einer verhältnismässig kurzen Entwicklungszeit eine bemerkenswerte Bedeutung erlangt. Das genügt vollauf, um in Acht und Bann zu geraten. Hören wir, was die HOWEG selber darüber schreibt:

«Drohungen, Zwang, Boykotte sind an der Tagesordnung. Was aber schwerer wiegt, ja wohl überhaupt allein ins Gewicht fällt, ist die unsachliche, polemische Art eines Teiles dieser Gegnerschaft. Sie gerieren sich wahrhaft als die einzigen Hüter und Träger der schweizerischen Wirtschaft, ja sogar unserer Freiheit und Unabhängigkeit! Auf sachliche Ueberlegungen, auf Unterscheidungen und Abgrenzungen lassen sie sich überhaupt nicht ein: Sie sind die einzigen guten Schweizer, und als solche sind sie einfach ‚gegen die Genossenschaft'. Sie wissen nicht, dass die Genossenschaft als gewerbliche, mittelständische Selbsthilfeorganisation die demokratische Rechtsform par excellence zum Schutze von Freiheit, Unabhängigkeit und wirtschaftlichem Wohlstand ist.

Diese sture, wie wir es noch zeigen werden, gegenüber dem schweizerischen Gastgewerbe verantwortungslose Gegnerschaft ist es denn auch, welche das neue Jahr im Zeichen einer unerbittlichen Offensive der HOWEG wird erwachen lassen. Diese Offensive besteht in erster Linie darin, dass wir uns als mittelständisch-gewerbliche Selbsthilfeorganisation keine Minderschätzung des schweizerischen Hotel- und Wirtegewerbes im Kampfe um seine wirtschaftliche Existenz mehr gefallen lassen werden.»

Man braucht nur die Firma zu ändern, dann haben wir den schönsten Kampfartikel aus den ersten Jahrzehnten unserer eigenen Bewegung vor uns. Man will dem «genossenschaftlichen Krebsübel», selbst wenn es durchaus gesund ist, auch heute immer noch den Garaus machen. Damit feuert man natürlich die betreffenden Selbsthilfeorganisationen nur noch zu vermehrtem Eifer und grösserer Leistungsfähigkeit an. Ob man es wohl im Lager der chronischen Genossenschaftsgegner endlich merkt, dass man sich seit Jahrzehnten auf falscher Fährte befindet. Es ist durchaus in Ordnung, wenn der genossenschaftlichen Selbsthilfeorganisation mit den Waffen des wirtschaftlichen Konkurrenzkampfes entgegengetreten wird. Aber sie jahrzehntelang zu verfehmen, das ist doch sicher ein nutzloses Bemühen, nicht wahr?

«Der Genossenschafter»



Im Konsum habe ich eben erfahren ...

Ladengeschäfte, besonders aber Lebensmittelgeschäfte, sind immer und überall gewissermassen Zentren des Strassenklatsches. Alles, was man aus der Zeitung nicht erfahren kann, vernimmt man bestimmt im Laden, während man darauf wartet bis man «dran kommt». Und nicht selten hört man eine Frau zur andern sagen: «Eben habe ich im Konsum erfahren, dass Frau Meier ...»

Nun, dagegen kann man nichts machen. Das manchmal übergrosse Interesse für mancherlei Dinge, die einen nichts angehen, ist eben eine der menschlichen (nicht nur weiblichen) Schwächen. Es ist nur betrüblich, dass in manchen Ladengeschäften das Personal selbst mithilft, allerhand «Schauergeschichten», «aber ganz im Vertrauen!», weiter zu kolportieren. Ich weiss, es ist im Grunde genommen weder böse gemeint, noch ist es irgendwie schlimm. Aber das «Leute-Durchnehmen» tut eben auch einer Konsumfiliale nicht gut — es führt höchstens zu allerhand Unannehmlichkeiten, die letzten Endes auch dem Ansehen der Genossenschaft schaden.

Da es dabei aber wirklich einzig und allein auf den Takt und die Geschicklichkeit der einzelnen Verkäuferinnen ankommt, möchte ich — sicherlich im Namen vieler anderer Hausfrauen — das Verkaufspersonal bitten, stets grösste Zurückhaltung gegenüber allen allzu privaten Gesprächen über Drittpersonen zu üben. H. Sch.

Ein roter Sessel als Symbol

Das hat gar nichts mit Politik zu tun — nur mit der Freundlichkeit in einem Konsumladen. Und zwar: stand da eines schönen Tages an der dem Ladentisch gegenüberstehenden Wand, gewissermassen im «Warteraum», «meines» Konsumladens ein schöner, rotgestrichener Rohrsessel mit einem saubern Kissen. Da ich schon lange gerade einen solchen Sessel suchte, fragte ich schon ganz erfreut, was denn das Möbel koste. «Es tut mir leid», gab mir die Verkäuferin zur Antwort, «dieser Sessel ist nicht verkäuflich. Er steht ganz einfach nur da für ältere und kranke Leute und für Frauen, die ein Kind erwarten.»

«Ja, aber ... hat die Verwaltung, ich meine: ist das jetzt allgemein so ...?» war es nun an mir zu fragen.

«Nein, diesen Sessel haben wir von einem langjährigen Mitglied, das vor einiger Zeit seinen Haushalt auflöste, geschenkt erhalten. Eigentlich war er für uns Verkäuferinnen bestimmt. Aber wir haben uns die Sache gemeinsam überlegt und sind zum Schluss gekommen, dass wir ihn unseren Käufern zur Verfügung stellen wollen, weil es sich eben nicht verhindern lässt, dass man wenigstens in den Stosszeiten warten muss ...» wurde ich nun belehrt.

Diese kleine Geste, dieses «Etwas mehr» des Personals «meines» Ladens hat mich so sehr gefreut, dass ich den Glauben daran wieder gefunden habe, dass auch in einem so grossen Geschäft wie einer Konsumgenossenschaft die einzelnen Angestellten nicht nur Apparate, sondern auch noch Menschen mit Sinn, Gefühl und Verständnis sind. Frau H. E.-W.

ARBEIT ... FREUDE oder FRON?

Der Mensch, das Zentrum des Betriebes

Von P.-D. Dr. Paul Reiwald

Es scheint geradezu unglaublich, dass der arbeitende Mensch als das wesentlichste Element des Betriebes während eines grossen Teils des neunzehnten Jahrhunderts im wörtlichen Sinn unbekannt war. Man verstand, dass man Maschinen pfleglich behandeln musste, dass man Abschreibungen machen musste, Buchführung und Bilanz wurden bis zu unwahrscheinlicher Feinheit ausgebildet, die Behandlung und Verwendung der Stoffe machte Fortschritte, wie sie vielleicht in der gesamten vorangehenden menschlichen Geschichte nicht erzielt worden waren — nur dem arbeitenden Menschen galten diese Anstrengungen nicht. Unter welchen Bedingungen er arbeitete, und zwar in physischer und psychischer Hinsicht, blieb gewissermassen seine Sache. Tatsächlich geschah es angesichts dieser Einstellung an vielen Orten unter schrecklichen Verhältnissen.

Vielleicht bildet das traurigste Kapitel dieser düsteren Seiten in der Geschichte der Industrieentwicklung die Kinderarbeit. Ganze Generationen von Kindern wurden dem Moloch der Industrie in den Rachen geworfen. Ich habe mir niemals eine Schätzung der Opfer, die in zartem Alter durch Ueberanstrengung in den Fabriken zugrunde gingen, verschaffen können. Es wäre kaum verwunderlich, wenn sie im Verhältnis zum Steigen der Bevölkerungszahl sich der Zahl der Toten aus beiden Weltkriegen an die Seite stellen liesse. Unerbittlich zeigt die Kinderarbeit, dass es damals keine arbeitenden Menschen gab, sondern nur Menschenmaterial, das wie ein im Ueberfluss vorhandener Rohstoff rücksichtslos verbraucht wurde.

«Nichts ist in dieser Hinsicht charakteristischer», so heisst es mit vollem Recht im Abschnitt «Der Arbeitstag» im «Kapital» von Marx, «als die Bezeichnung der Arbeiter, die volle Zeit arbeiten, als ‚full timers', wörtlich Vollzeitler, und die der Kinder unter dreizehn Jahren, die nur (!) sechs Stunden arbeiten dürfen, als ‚half timers' (Halbzeitler). Der Arbeiter ist hier nicht mehr als die personifizierte Arbeitszeit. Alle individuellen Unterschiede lösen sich auf in die von ‚full timers' und ‚half timers'».

So lässt sich verstehen, dass auch nur die blosse Vorstellung, Arbeitslust könne für die Arbeitsleistung — ganz zu schweigen von ihrer politischen und sozialen Bedeutung — irgendwie von Bedeutung sein, irgendwelche Massnahmen seitens des Arbeitgebers veranlassen, überhaupt nicht ins Bewusstsein trat. Nicht einmal die Idee, dass doch die Ausbeutung dieser Arbeitskraft wenigstens einigermassen rationell vorgenommen werden müsse, kam auf. Mit welchen Gefühlen damals Arbeit in den Fabriken geleistet wurde, mit welchem verhaltenen Grimm, mit welcher erbitterten Ohnmacht, lässt sich leicht begreifen.

Und doch gab es zu jener Zeit in weit ausgedehnterem Mass, als es heute der Fall ist, den Mann, der seine Arbeit mit einer gewissen Besinnlichkeit, mit offenbarer Freude am Werk leisten konnte, den Handwerker. Die Bedingungen aber, unter denen Fabrikarbeiter und Handwerker lebten und arbeiteten, waren so grundverschieden, dass niemand auf den Gedanken kam, die Arbeitsfreude, die einen so offenbaren Anteil an der Leistung des Handwerkers hatte, auch für den Arbeiter zu fordern.

Eine Aenderung trat auch nicht deshalb ein, weil man glaubte, dem Arbeiter im Betrieb eine menschenwürdigere Existenz schaffen zu müssen. Sie kam erst, als man auf den Gedanken kam, die menschliche Arbeitskraft «rationeller» zu verwerten. Auch kann man gewiss nicht sagen, dass die Ausarbeitung rationeller Arbeitsweisen alsbald dazu führte, die Freude an der Arbeit zu heben und dem Arbeiter ein Interesse an der Arbeit abzugewinnen, das in irgendeiner Hinsicht dem Interesse des Handwerkers an der seinen vergleichbar war. Im Gegenteil. Die Rationalisierung der Arbeitsweise, wie sie von Taylor und Fayol begründet wurde, hat die Grundlagen zu unserer Methode der Massenfabrikation mittels Arbeit am laufenden Band gelegt. Sie aber ist es gerade, die mit ihrer Zerlegung des Arbeitsprozesses in gleichförmige, mechanisierte Hantierung, die sich in gleichen Intervallen stetig wiederholt, einen in der Geschichte der menschlichen Arbeit bisher unbekannten Faktor eingeführt haben, der jede Freude, jedes Interesse an der Arbeit völlig zum Erlöschen zu bringen drohte.

Indessen, wenn irgendwo, so hat hier das Wort Lessings seine Berechtigung: «Hier gilt's zu unterscheiden.»

Taylor ist es gewesen, der als erster systematisch die Bedeutung der Zeit für die Arbeit studiert hat, sowohl die Zeit, die die einzelne Arbeit verbrauchen darf, wie die notwendigen Pausen, die sich aus den verschiedensten Gründen in den Arbeitsprozess einschieben. Fayol hat sich dagegen mehr mit dem Betrieb beschäftigt. Er hat Zentralisation und Arbeitsteilung als ein Naturgesetz aufgefasst, aus denen sich eine Reihe von Forderungen für den Betrieb ergeben. Aus dem Lebenswerk beider Männer stammt aber die Tendenz, die geradezu als Charakteristikum des modernen Betriebes angesehen werden kann, nämlich die Rationalisierung der Arbeit und ihre Organisation bis zum Aeussersten zu führen. Damit haben sie das «Kalte», Unpersönliche, Nivellierende, das, was den Menschen fast zu einem Bestandteil der Maschine herunterzudrücken scheint, zu einem der beherrschenden Züge des modernen Betriebes gemacht. Sie haben damit aber auch letzten Endes die Gegenkräfte herausgefordert. Es hat sich nicht nur eine Wissenschaft

entwickelt, die im Sinne des Taylorismus nun, mit allen Instrumenten der modernen Technik ausgerüstet, die besten Beleuchtungs- und Temperaturbedingungen usw., die einzelnen Griffe des Arbeiters auf ihre Zweckmässigkeit hin studiert, insbesondere auf ihre zeitsparende oder zeitverschwendende Wirkung, die Maschinen konstruiert, denen genaue Bewegungsstudien zugrunde liegen, um die einzelnen Bewegungen des Arbeiters zu erleichtern oder zu beschleunigen. Es hat sich auch eine Arbeits- und Betriebspsychologie entwickelt, die in das Zentrum wieder denjenigen Faktor zu stellen sucht, der der Träger der ganzen Produktion ist und für den sie erfolgt: den arbeitenden Menschen. Sie fasst ihn nicht mehr auf als ein Organ, dessen Leistungen auf Maschinenhöhe gebracht werden müssen, sondern als eine lebendige Kraft, ohne deren psychische Energien der Betrieb schwer leidet, ohne die letzten Endes die gesamte moderne Produktion nicht gehalten werden kann.

Ausserordentlich bezeichnend für diese neue Auffassung ist nun, dass sie sich keineswegs mehr mit dem Arbeiter allein befasst. Sie nimmt den Betrieb als eine Einheit, als ein Ganzes und versucht festzustellen, wie sich alle an ihm Beteiligten bewegen, welche Kräfte sie ihm mitteilen oder entziehen und vor allem, wie sie aufeinander wirken. Die moderne Betriebspsychologie umfasst also den Arbeiter so gut wie den Direktor, den Betriebsleiter wie den Vorarbeiter, den Prokuristen wie das Schreibfräulein. Schon diese Einstellung muss als ein bedeutender Fortschritt bezeichnet werden. Sie ist unvereinbar mit den Wänden, die im Laufe des neunzehnten Jahrhunderts zwischen allen am Produktionsprozess Beteiligten errichtet wurden.

Werben während den Ferienmonaten - ja oder nein ?

Wenn Sie während einem Jahr die Anzahl der Inserate in den Tageszeitungen verfolgen, dann werden Sie feststellen, dass vor allem in den Monaten Januar, Juli und August sehr wenig inseriert wird. Die Gesellschaft für Marktforschung, Zürich, hat untersucht, ob diese zur Tradition gewordene Erscheinung logisch gerechtfertigt werden könne oder ob sie auf Vorurteilen und Fehlschlüssen beruhe.

Anhand von Erhebungen bei den grössten Schweizer Tageszeitungen wurde festgestellt, dass die Auflage der Zeitungen in den typischen Ferienmonaten Juli/August nicht kleiner, sondern im Gegenteil eher grösser sei, als während den übrigen Monaten. Die Zeitungen mit ihren Inseraten erreichen den allergrössten Teil der Leser auch während den Ferien. Eine weitere Untersuchung ergab, dass in den Monaten Juli und August nie mehr als ca. 3—5 % (nach unserer Ansicht dürfte diese Zahl zu niedrig sein und mit ca. 10 % eher der Wirklichkeit entsprechen) der Bevölkerung *zur gleichen Zeit* in den Ferien abwesend sind. Der Grossteil besorgt also seine Einkäufe auch in diesen Monaten am gewohnten Ort.

Eine Publikumsbefragung ergab ferner, dass Zeitungen und Zeitschriften im allgemeinen in den Ferien gleich aufmerksam gelesen werden wie zu Hause.

Die vom BIGA errechneten Saisonschwankungen der Kleinhandelsumsätze in den Jahren 1933 bis 1939 zeigen deutlich, dass durchschnittlich die Monate Januar, Februar, Juli und August die umsatzschwächsten sind. Wenn man die Zahlen jedoch nach Warengruppen aufteilt, zeigt sich, dass der Tiefpunkt nicht für alle Kategorien in diesen Monaten liegt. Die nachstehend aufgeführten Warengruppen sollen dies anschaulich machen. Wir haben die drei Monate mit den niedrigsten Kleinhandelsumsätzen unterstrichen. Die Zahl 100 bedeutet den Jahresdurchschnitt des Umsatzes.

Warengruppen	Jan.	Febr.	März	April	Mai	Juni	Juli	Aug.	Sept.	Okt.	Nov.	Dez.
Nahrungs- und Genussmittel	**90**	**91**	102	101	99	102	99	97	**95**	100	97	120
Kolonialwaren, Mehlprodukte, Weine .	**92**	**91**	99	101	98	**92**	100	98	99	105	100	118
Fleisch und Wurstwaren	**89**	**90**	102	101	98	103	**96**	98	97	98	99	123
Milchprodukte	104	100	106	101	106	**91**	**96**	**93**	97	99	102	104
Bekleidungsartikel und Textilwaren .	**87**	**76**	92	107	107	96	90	**67**	93	119	110	147
Stoffe	**89**	92	105	110	112	102	**90**	**61**	112	120	105	95
Weisswaren, Wäsche	**69**	**82**	**82**	92	95	104	115	**79**	83	95	86	205
Wirk- und Strickwaren	**81**	**74**	**76**	83	86	88	97	**76**	86	114	117	209
Hüte, Mützen, Schirme, Stöcke . . .	**39**	**37**	78	165	168	103	75	**57**	118	164	112	87
Schuhwaren	96	**66**	**86**	101	105	98	94	**74**	95	112	101	158
Heizstoffe	125	106	**84**	**62**	**59**	87	93	95	135	123	94	114
Kristall- und Glaswaren, Porzellan, Keramik, Steingut	85	**81**	**81**	85	84	**81**	92	95	103	94	91	233
Lederwaren aller Art	**65**	**64**	81	92	78	85	107	83	82	**72**	73	310
Parfümerie, Seife, Toilettenartikel . .	**71**	**82**	90	86	89	90	98	91	94	88	**82**	232
Küchen- und Haushaltgegenstände . .	118	**72**	**76**	95	89	83	85	**77**	100	110	89	205

Es ist somit nicht ohne weiteres einzusehen, warum die Zeitungsreklame generell in den Monaten Juli und August und Januar eingestellt oder sehr stark eingeschränkt werden soll. Man wird sich vorerst wohl immer orientieren müssen, in welchen Monaten die tiefsten Kleinhandelsumsätze der *eigenen* Branche liegen. Bei den ausgesprochenen Saisonartikeln ist der Zeitpunkt der Insertion ja gegeben. Es wird wohl niemandem einfallen, Badehosen im Januar in der Zeitung anzupreisen.

Ki.

Ein Brief, der uns freut!

In eine Redaktionsstube, da kommen allerhand Briefe geflogen — freundliche und weniger freundliche, zustimmende und ablehnende. Am meisten freuen uns derartige Briefe dann, wenn sie davon zeugen, dass sich ihre Schreiber(innen) mit der Sache beschäftigt haben und dazu beitragen wollen, uns alle einen Schritt weiter zu bringen. Das ist hier der Fall. Und darum: Dankeschön den zwölf künftigen «Ideal-Verkäuferinnen» von Thun, denen wir guten Erfolg in ihren Bemühungen wünschen. Die aber, die bis anhin zu den «Stillen im Lande» gehörten, fordern wir auf, es ihren Thuner Kolleginnen gleichzutun. Denn, nicht wahr, hinter dem Ladentisch sieht manches etwas anders aus als davor!

Die Redaktion

Thun-Steffisburg, den 20. Januar 1950

Lieber Herr Redaktor!

Zuallererst möchten wir uns Ihnen natürlich vorstellen, bevor wir uns zum Wort melden. Wir sind die zwölf Lehrtöchter aus den allgemeinen Warendepots des Konsumvereins Thun-Steffisburg. Ein jedes von uns hat den Wunsch, sich zu einer guten Konsumverkäuferin auszubilden. Aus diesem Grunde kommen wir regelmässig zu sogenannten «Stunden der Praxis» zusammen (Bravo, nachmachen! Red.) und unterhalten uns über alle möglichen Dinge aus der Verkaufs- oder Warenkunde.

Während wir so zum Beispiel das eine Mal anhand praktischer Beispiele lernen, wie man richtig Käse abschneidet, ein hübsches Weihnachtspaket zuschnürt usw., schreiben wir ein anderes Mal Inserate und Plakate usw. Kurzum, wir befassen uns während diesen Lehrstunden mit Fragen, welche tagtäglich in unseren Läden, während des Verkaufes, auftauchen.

Dass wir der neuen Rubrik «Vor dem Ladentisch», welche erstmals in der letzten Ausgabe des «Schweiz. Konsum-Vereins» erschienen ist, ebenfalls die nötige Aufmerksamkeit schenken, ist ganz selbstverständlich. Erlauben Sie uns daher, dass wir hierüber auch *unsere* Kritik anbringen. (Nichts freut uns mehr als aufbauende Kritik, die uns allen weiterhilft. Deshalb auch hier: Nachahmen. Red.) Sie können unsere Meinungen ruhig als sogenannte «Lehrtöchterkritik» bezeichnen: die Hauptsache ist uns, dass wir uns offen aussprechen dürfen. (Sie *sollen* sogar. Red.)

Dienst am Kunden — auch in kleinen Dingen

Diese kleine Geschichte hat uns alle sehr gefreut, denn was da die betreffende Verkäuferin machte, ist unserer Ansicht nach noch bedeutend mehr als nur reines Geschäftsinteresse.

«Filiale zum billigen Jakob»

Sie schreiben da u. a.: «... denn wie könnte es sonst geschehen, dass man zum Beispiel auf einem Ladentisch neben einer Schale mit frischen, ‚anmächeligen' Bananen gleich noch eine Schale mit ‚teigen', braun gewordenen Bananen zu ‚herabgesetztem Preise' finden kann? ...»

Wir bemerken dazu:

Dass «teigig-braun» (oder besser gesagt «dunkelbraun bis schwarz») gewordene Bananen nicht mehr auf den Ladentisch gehören, wissen wir alle. Trotzdem, das möchten wir hier feststellen, sind teigige, vollreife Bananen im Aroma besonders ausgesprochen und deshalb sicher auch in bezug auf ihren Nährwert keineswegs benachteiligt. Was uns aber an der ganzen Geschichte nicht ganz passt, ist die Bemerkung «zu herabgesetzten Preisen». Da fragen wir uns tatsächlich, was nun richtiger ist, die Bananen zum regulären Preise solange auf der Schale liegen zu lassen bis sie «braun-teigig» sind und dann weggeworfen werden müssen oder ob man, je nach dem Reifezustand dieser Südfrüchte, rechtzeitig eine Preisreduktion vornimmt, welche dem Aussehen dieser Ware entspricht?

Wir glauben, dass das Letztere in der Praxis sicher mehr Erfolg hat und für den Betrieb erst noch rentabler zu sein scheint als der erste Vorschlag. Bekanntlich ist der erste Verlust der kleinste — und das stimmt sicher auch hier! Zudem ist es doch sicher viel ehrlicher, wenn wir Früchte, welche im Aussehen etwas gelitten haben, aber im übrigen noch vollkommen einwandfrei sind, im Preise etwas herabsetzen. So gut wie in anderen Artikeln verschiedene Qualitäten geführt werden, ist dies auch bei Früchten möglich. Gerade bei den Bananen führen wir in unseren Läden oft auch sogenannte «lose», das heisst vom Strunk geschnittene Ware, welche im Preise wesentlich günstiger ist. Es interessiert Sie vielleicht zu wissen, dass diese Bananen jeweilen innert kürzester Zeit verkauft sind. Auch beim Obst unterscheiden wir ja bekanntlich A-, B- und C-Sortierungen — und dass eine C-Sortierung weniger «anmächelig» ist als eine auserlesene A-Ware, ist ganz logisch.

Zu Punkt zwei, über welchen wir uns noch äussern möchten, gibt uns die folgende Bemerkung Anlass zum Schreiben:

«... *eine beliebte Selbstlüge ist ja: ‚Es gibt viele Leute, die das gern haben und erst noch froh sind, dass es nicht viel kostet!'*»

Wir fragen Sie, Herr Redaktor, glauben Sie wirklich, dass alle Verkäuferinnen ausgerechnet in diesem Sinne ihre Gedanken formen? Wir glauben nicht, trotzdem obige Bemerkung hin und wieder ihre Berechtigung hat, ohne aber als «beliebte Selbstlüge» bezeichnet werden zu müssen. Wir wollen auch hier ehrlich sein und dürfen sagen, dass auch wir Lehrtöchter manchmal froh sind, wenn wir etwas kaufen können, das qualitativ noch gut ist, aber nicht viel kostet (dies in Berücksichtigung des Stiftenlohnes). Wenn im genannten Falle wiederum Bananen als Beispiel genommen werden sollen, so können unserer Ansicht nach ohne weiteres gleiche Früchte zu verschiedenen Preisen angeboten werden (je nach Qualität). Die im Aussehen vielleicht weniger präsentierenden Bananen liegen dabei schön separat in einer Schale mit separatem Preis (als sogenanntes stummes Angebot). Und siehe da — diese im Preise etwas reduzierten Früchte sind sofort verkauft und haben somit gar nicht mehr Zeit, bei uns «teigig-braun» zu werden. Das wäre unsere Kritik auch zu diesem Thema.

Mit der Bemerkung, dass «altes» Obst und Gemüse neunundneunzig von hundert Käufern den Appetit verderben soll, haben Sie ganz recht. Daher ist es die Aufgabe von uns allen, dafür zu sorgen, dass das möglichst wenig vorkommt (besser gar nie!). Oft aber muss

dies leider trotz alledem halt zu «herabgesetzten Preisen» geschehen.

Damit wären wir am Schluss unserer Bemerkungen zu dieser Bananengeschichte. Dass unsere Meinung unbedingt richtig sei, möchten wir auch wieder nicht behaupten, da es für uns Lehrtöchter noch ein sehr weiter und mühsamer Weg ist bis zum Ziele, welches heisst: «Ideal-Verkäuferin».

Wir grüssen Sie, Herr Redaktor, ganz besonders freundlich:

Die Lehrtöchter des Konsumvereins Thun-Steffisburg

Konsumgenossenschaften und Selbstbedienung

Das Ergebnis unserer Umfrage

Wir haben anfangs dieses Jahres eine Umfrage durchgeführt unter der Ueberschrift «Was sagen die Verkäuferinnen zur Selbstbedienung?». Wir haben gleichzeitig diese Fage an einen weitern Kreis von Genossenschaftsangestellten gerichtet, müssen aber feststellen, dass — mindestens bis dahin — das Echo nicht sehr stark war.

Wir müssen so die Ergebnisse der Rundfrage mit einer Art «redaktionellem Klagelied» beginnen, indem sich in solchen Fällen immer wieder zeigt, dass das Interesse und der Wille zur Mitarbeit nicht allzu gross ist.

Wir glauben nach wie vor, dass gerade die Genossenschaftsangestellten, für die die Frage von entscheidender Bedeutung sein kann, allen Grund haben, sich mit ihr auseinanderzusetzen.

*

Zur Umfrage selbst möchten wir für den Augenblick nur so viel sagen, dass offensichtlich die Meinungen zur Frage der Selbstbedienung noch geteilt sind. Alles Neue braucht verständlicherweise Zeit, um sich durchzusetzen. Immerhin glauben *wir*, dass die Frage insofern zu einem schönen Teil bereits entschieden ist, als in letzter Zeit zahlreiche neue Selbstbedienungsläden eröffnet worden sind. Man darf annehmen, dass Unternehmungen, die mit dieser neuen Art von Läden ungünstige Erfahrungen gemacht hätten, mit Neueröffnungen zurückgehalten hätten.

Bevor wir nun unsern Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die sich in freundlicher Weise zu unserer Umfrage geäussert haben, das Wort geben, möchten wir noch allgemein und grundsätzlich feststellen, dass unseres Erachtens die Einführung des Systems der Selbstbedienung in keiner Weise verbunden zu sein braucht mit der oft gefürchteten «Entpersönlichung» der Verkaufshandlung. Diejenigen Mitglieder unserer Genossenschaften, die in einem genossenschaftlichen Selbstbedienungsladen einkaufen, haben stets die Möglichkeit, sich an die bereitstehenden Verkäuferinnen zu wenden und sich beraten zu lassen in einer Art, die bestimmt gründlicher sein kann, als sie es im gewöhnlichen Laden dann gezwungenermassen sein *muss*, wenn viele Käufer auf die Bedienung warten.

Weiter aber gibt es nun eben einmal Leute, die es nicht lieben, im Laden allzustark «in Erscheinung zu treten». Ihnen kommt der Selbstbedienungsladen in mancher Beziehung entgegen und er ermöglicht ihnen, vielleicht auch einmal von einem bestimmten Artikel sogar eine «billigere» Qualität zu kaufen, als sie es sonst tun würden, weil die «liebe Nachbarin» durchaus nicht sehen soll, dass man sich mit diesem weniger teuren Artikel begnügt.

Ein weiterer Vorteil, den wir noch erwähnen möchten, ist der, dass die Hausfrau, wenn sie die einzelnen Artikel selbst sehen und vom Gestell nehmen kann, viel weniger Gefahr läuft, etwas zu vergessen oder etwas deshalb nicht in der Genossenschaft zu kaufen, weil sie der Meinung ist, das werde gar nicht geführt.

Gewiss wird auch die Selbstbedienung Nachteile mit sich bringen. Der entscheidende Vorteil soll und wird aber nach genossenschaftlicher Auffassung auf die Dauer in der möglichen Verbilligung des Vermittlungsapparates und in der Senkung der Konsumentenpreise bestehen. Darauf aber wird es letzten Endes ankommen.

*

Und nun erteilen wir unsern Einsendern das Wort:

Mit dem Bekanntwerden von der Eröffnung von Selbstbedienungsläden habe ich mich auch mit grossem Interesse dieser Frage zugewandt, weil ich als langjähriger Verkäufer-Verwalter die Leiden und Freuden von Verkauf und Einkauf genügend kenne. Darum gestatte ich mir, die gestellten Anfragen kurz zu beantworten, weil auch der Verwalter sich mit diesem Problem befassen muss.

Der Mensch sucht Abwechslung und will immer wieder etwas Neues. Etwas Neues «zieht» bekanntlich immer, mit wenigen Ausnahmen. Wenn ein Käufer pressant hat, wird er dorthin gehen, wo er schnell bedient wird. Und warum kann nicht auch eine Frau eine Büchse Konserven oder ein Paket Teigwaren selbst aus dem Gestell nehmen, wenn sie weiss, was sie will? Die Gebrauchsanweisung, die ja heute auf jedem Paket aufgedruckt ist, kann von der Käuferin in der Wartezeit, wenn sie von der Verkäuferin Aufschnittwaren und dergleichen zu beziehen wünscht, in Musse gelesen werden.

Die Selbstbedienung wird auch ihre Anfangsschwierigkeiten zeigen. Die Verkäuferin wird anfänglich etwas mehr Mühe haben, bis die Käufer wissen, wo die gewünschten Waren zu finden sind, dann geht es nach und nach immer besser und schneller.

Solche Experimente können in der Schweiz nur von *aktiven Verkäufern* in mittleren und grösseren Ortschaften mit Erfolg an die Hand genommen werden, die schon vorher den nötigen Optimismus und die entsprechende Unterstützung der Verwaltung hinter sich haben.

Auch im Selbstbedienungsladen, der auch nur Halb-Selbstbedienung sein kann, wird nur die freundliche Verkäuferin und der zuvorkommende Verkäufer den gewünschten Erfolg haben, ja hier muss der Erfolg sozusagen dadurch garantiert werden.

Die gekürzten Oeffnungszeiten haben die Umsätze pro Verkäuferin reduziert. Will man eine günstigere Gestaltung der Unkosten erzielen, dann muss auch eine entsprechende Verbesserung der Verkaufsorganisation in den Läden der Konsumgenossenschaften Platz greifen. F. W., Bülach

*

Die Selbstbedienung ist ein «Versuchungsgeschäft» für den Käufer. Wenn er die Waren einfach nehmen kann, wird mancher «Gluscht» gestillt — was sonst unterblieben wäre. Resultat: Unfriede zu Hause, weil dann das Geld für nötige Dinge nicht mehr reicht.

Vorteile finde ich keine. Wenn man die Zeit einteilt, wird man im Konsi ebenso schnell bedient. Man muss auch nicht erst im ganzen Laden das Gewünschte suchen.

Nachteile habe ich im Selbstbedienungsladen gesehen. Da haben Schüler einen Korb genommen, sind im Laden herumspaziert, um schliesslich ein «Schoggistengeli» zu kaufen.

Ich bin der Meinung, dass der Konsum noch wachsen kann *ohne* Selbstbedienungsladen. Persönliche Beratung ziehe ich vor. Man wird auf neue Artikel aufmerksam gemacht und kann fragen, wenn man irgendwie nicht im klaren ist. Man geht mit dem Bewusstsein nach Hause, praktisch und gut gekauft zu haben. In ländlichen Verhältnissen glaube ich kaum, dass ein Erfolg zu verzeichnen wäre. A. W., Töss

*

Obwohl ich noch nie Gelegenheit hatte, einen Selbstbedienungsladen zu besichtigen, will ich doch versuchen, meine Meinung darüber zu äussern.

Was halten Sie allgemein von der Selbstbedienung? Ich finde, dass an einem Passantenort ein solcher Laden sicher von Vorteil sein kann, da es oft Leute gibt, die nur schnell etwas haben müssen und dann nicht warten können bis die andern Mitglieder bedient sind.

Vor- und Nachteile der Selbstbedienung. Vorteile der Selbstbedienung habe ich zum Teil schon erwähnt. Auch scheint mir das ein grosser Vorteil, dass unschlüssige und langweilige Mitglieder nicht die kostbare Zeit der Verkäuferin in Anspruch nehmen, während die übrigen warten müssen. Im Selbstbedienungsladen können sie studieren solange sie wollen, welchen Artikel sie wählen wollen. Auch braucht sich die Verkäuferin nicht mehr so viel zu ärgern über difficile Käuferinnen.

Nachteile. Ich glaube, dass man den Kontakt mit den Mitgliedern nicht so pflegen kann; es ist nach meiner Ansicht nichts Persönliches dabei. Wie oft kommt eine Käuferin schweren Herzens in den Laden, und es ist für sie schon eine Erleichterung, mit der Verkäuferin über irgend etwas zu sprechen, das sie ablenkt, oder sie schüttet ihr Herz aus, und sie geht schon etwas erleichtert von dannen. Auch kann die Verkäuferin im Selbstbedienungsladen die zusätzlichen Verkäufe nicht pflegen, oft braucht es ja nur einen kleinen Hinweis auf einen Artikel. Sei es, dass etwas Neues eingetroffen ist, oder sei es etwas besonders Günstiges; man kann wohl Plakätchen anbringen, aber die sprechen nicht wie die Verkäuferin.

Selbstbedienungsläden einrichten oder abwarten. Ich glaube, hier kommt es in erster Linie auf die Ortschaft an, ob Stadt oder Land. Ich bin der Meinung, dass in grösseren Ortschaften die Einrichtung eines Selbstbedienungsladens nur von Vorteil sein kann. Man sollte aber nicht ausschliesslich zur Selbstbedienung übergehen. Dabei müssen natürlich alle Vor- und Nachteile gründlich überlegt werden. K. B., Ebnat-Kappel

*

Nachfolgend möchte ich Ihnen Ihre Fragen aus dem «Schweiz. Konsum-Verein» beantworten. Ganz allgemein möchte ich vom Standpunkt der Käuferin und Verkäuferin aus den Selbstbedienungsladen befürworten. Sein grösster *Vorteil* besteht unbestritten darin, dass die Mitglieder viel schneller bedient werden. Auch können sich eine grosse Zahl von Personen auf einmal bedienen, Während die Bedienung sonst auf die Anzahl der Verkäuferinnen beschränkt ist. Dazu kommt noch, dass das Mitglied alle Waren vor Augen hat und nicht über die Schulter der Verkäuferin fast den Hals ausrenken muss «ob es vielleicht nicht noch eine achte oder neunte Sorte mehr davon hat». Auch ist damit dem Misstrauen Einhalt geboten, die Verkäuferin zeige nur die teureren Artikel, damit sie mehr Umsatz erziele.

Der *Nachteil* besteht wohl darin, dass mehr gestohlen wird im Selbstbedienungsladen. Auch leidet der Kontakt zwischen Mitglied und Verkaufspersonal. Die Bedienung wird unpersönlicher, und damit wird auch das Gefühl verschwinden, dass man im Laden «daheim» ist und das Geschäft als «seinen» Laden betrachtet und die Verkäuferin als «seine» Verkäuferin. Letzteres ist wohl in der Genossenschaft besonders wichtig.

Ich glaube, dass es ratsam wäre, vorerst Läden mit teilweiser Selbstbedienung einzurichten, und zwar nur in Städten an sehr gangbarer Lage, zum Beispiel in der Nähe des Bahnhofs.

H. F., Frauenfeld

*

Als Hausfrau hat mich Ihr Artikel im «Schweiz. Konsum-Verein» über die Selbstbedienung sehr interessiert, und ich möchte mich daher gerne zu diesem Problem äussern.

Es handelt sich bei der Einführung der Selbstbedienung um einen Versuch, der mindestens vorerst nur in grösseren Städten gewagt werden kann. Ob sich der Selbstbedienungsladen in der Schweiz überhaupt durchsetzen wird, scheint mir fraglich. Wenn wir bis heute der Meinung sind, dass ein Selbstbedienungsladen speziell auf Passanten eingestellt ist, so muss er zentral gelegen sein. Im Stadtzentrum sind aber bekanntlich die Bodenpreise sehr hoch und da der Selbstbedienungsladen geräumig sein muss, wird er dort unwirtschaftlich sein.

Ich glaube, dass die Nachteile grösser sind als die Vorteile. Die Selbstbedienung soll den Konsumenten Zeit gewinnen lassen; das tut sie zweifellos. Aber wird die Ware durch diese Rationalisierung auch billiger, was doch der Zweck der Rationalisierung sein sollte?

Es braucht keine gelernte Verkäuferin mehr, sondern nur noch Aufsichtspersonal, dessen Funktion lediglich in der Ueberwachung der Warenlager und der Käufer besteht. Ich sehe wirklich nicht ein, dass hier noch eine «beratende» Verkäuferin nötig sein soll, denn Leute, die im Selbstbedienungsladen einkaufen, wissen, was sie wollen, und ein Hinweis auf den Standort des gewünschten standardisierten Produktes ist keine Beratung. Von der Verkäuferin aus gesehen ist die Selbstbedienung durchaus negativ zu werten.

Im übrigen besteht ein Diebstahlrisiko. Im Tram hat da kürzlich ein 10jähriger Knabe seiner Mutter erzählt, in der Migros könne man einfach die Sachen in den Sack stecken und wieder hinausgehen.

Ich sehe für die Konsumgenossenschaft keine Möglichkeit, gegenwärtige Lebensmittelfilialen in Selbstbedienungsgeschäfte umzuwandeln. Anders mögen die Verhältnisse bei neu erstehenden Quartieren liegen. Aber angesichts der eher konservativen Haltung der Schweizer scheint es mir ratsam zu sein, dass die Konsumgenossenschaft vorerst noch mit dem Experiment zuwartet. Sie hat dabei sicher nichts zu verlieren. B. S., Basel

*

Bevor ich Ihren Artikel las, befasste ich mich noch nie eingehend mit dem Selbstbedienungssystem. Ich finde, dass viele Hausfrauen diese Neuerung begrüssen, vor allem diejenigen, die erst 5 Minuten vor 12 Uhr an den «z'Mittag» denken. Auch der Raucher, der Arbeiter, der schnell seinen Znüni holt usw., begrüsst das Kommen dieser Verkaufsart. Auch jene Hausfrau, die nicht viel auf eine persönliche Bedienung gibt, sowie jene, die wirklich weiss, was sie kaufen will, wird diese Gelegenheit nur begrüssen.

Wenn ich aber «meine» Käufer etwas genauer betrachte, finde ich viele, die sicher nicht für dieses System eingenommen wären. Da ist zum Beispiel Frau Bünzli, eine frischgebackene Ehefrau. Ihr hausfrauliches Wissen ist noch nicht hundertprozentig (sie gibt es zwar nicht zu!). Im stillen ist sie aber doch für jeden Wink dankbar. Wenn sie dann erst noch das Rezept ausprobierte, und es ihr geriet, wird sie wiederkommen. Die Verkäuferin muss sich das Vertrauen der Mitglieder erwerben. Es gibt immer solche, die bevorzugen irgendeinen Laden, weil sie dort individuell bedient werden. Dass die Verkäuferin freundlich ist gegen jedermann, ist natürlich selbstverständlich! Ist nicht jener Ausspruch treffend, der sagt: «Wie du in den Wald rufst, so tönt es zurück!» Auf diese Weise fühlt sich der Käufer mit uns verbunden, weil er unsere Aufrichtigkeit erkennt; und er wird wiederkommen. Die Konsumverkäuferin wird ihm auch die Vorteile des genossenschaftlichen Einkaufs erklären. Ich finde, dass zum grossen Teil mit der Neuerung der freundliche Verkehr mit den Menschen zerstört wird. Ist nicht der Kauf im Selbstbedienungsladen etwas kalt, seelenlos, sozusagen maschinell, weil der Verkehr von Mensch zu Mensch fehlt? Jede Verkäuferin liebt «ihre» Mitglieder. Sie freut sich, dass sie ihnen dienen darf, nicht nur aus Geschäftsinteresse. Ich glaube, dass dies auch im umgekehrten Verhältnis zum grossen Teil der Fall ist.

Meine Meinung ist, dass die Konsumgenossenschaft vorsichtig abwarten sollte mit der Einführung der Selbstbedienung. Ich persönlich könnte mir einen solchen Laden in unserer Gemeinde nicht vorstellen. Diese Art des Verkaufs eignet sich für Städte und Ortschaften mit grossem Passantenverkehr. Im grossen ganzen liegt der Vorteil im raschen Verkauf. Ist dies aber in gewöhnlichen Läden nicht auch möglich? Mit Vorpacken, Zurichten und vielen anderen zeitsparenden Vorteilen ist dies ausführbar.

Auch die Selbstbedienung hat Vorteile. Aber, glauben Sie, dass die «grosse Masse» der Schweizer die Selbstbedienung vorzöge? Ich glaube es nicht. Darum ist es besser, wir warten einstweilen noch etwas zu. Nicht alles, was der Amerikaner für gut findet, wird von der bodenständigen Schweizer Frau genehmigt. Die Stadt tut gut, sich einige solche Verkaufsstellen einzurichten. Für das Land ist «Zuwarten» die bessere Parole!

Eine Verkäuferin vom Lande

*

Und nun, wem dürfen wir weiter das Wort geben?



Für die PRAXIS



Mehr verkaufen durch Wettbewerbe?

Wer von uns hat nicht schon einmal davon geträumt, «über Nacht» reich zu werden, wer hat nicht schon von den glückhaften Zufällen gelesen, vom reichen Erbonkel aus Amerika? Für manche Menschen mag es in der Tat solche Glücksfälle geben, die vom Himmel fallen.

Für die anderen aber gibt es einen Ersatz und der heisst: *Wettbewerb.* Da kann man, wenn man klug ist oder sonst Glück hat, ein Auto gewinnen, oder einen Radioapparat, ein Jahresabonnement auf eine Zeitschrift oder eine Schachtel Leckerli, je nach der Phantasie des Veranstalters.

Es scheint wenige glückliche Menschen in der Welt zu geben: item, die Wettbewerbe und Preisausschreiben nehmen in der letzten Zeit tatsächlich überhand.

Wir, von der «Verkaufsfront», wir haben natürlich eine fixe Idee, und die heisst «verkaufen». Und so fragen wir uns: sind Wettbewerbe gute Werbemittel und helfen sie verkaufen?

Es ist Tatsache, dass Wettbewerbe, wenn sie gut aufgezogen sind und wenn wertvolle Preise winken, eine gute Publikumswirkung und eine erstaunliche Beteiligung aufweisen. Tatsache aber ist auch, dass so ein Wettbewerb, wenn er schöne Preise bietet und werbetechnisch gut aufgezogen ist, Spesen von 100 000 Franken und mehr verursacht. Das ist viel, selbst für einen grossen Betrieb, denn irgendwie muss das Geld doch hereinkommen — Geschenke, richtige Geschenke, gibt es nicht einmal bei Wettbewerben — und selbst wenn man einen Teil der Ausgaben dem Werbebudget belastet, ein Teil, und zwar ein sehr grosser Teil, muss durch Verkauf und Mehrabsatz hereingebracht werden. Wie oft hören wir aus Genossenschafterkreisen: «So ein richtiger Wettbewerb würde sich auch für den V. S. K. lohnen. Das wäre eine Reklame für unsere Idee!» Natürlich wäre es das, aber, liebe Freunde, wer soll diese Ausgaben tragen, wenn nicht wieder die Genossenschafter selbst?

Ist es Ihnen noch nie passiert, dass man Ihnen irgendeine Ware anbot und bei Abnahme noch als Geschenk irgendeine Zugabe, zum Beispiel ein Geschirrtuch, oder ein Stück Seife oder dergleichen versprach? Und hatten Sie nicht regelmässig das (richtige) Gefühl, dass es sich dabei doch gar nicht um ein wirkliches Geschenk handeln kann, denn seit den biblischen Zeiten sind die wirklichen Wohltäter äusserst rar geworden, und in 100 von 100 Fällen ist dieses Geschenk schon in den Warenpreis einkalkuliert, das heisst, wenn der Fabrikant weniger Unfug mit diesen «Geschenken» treiben würde, könnte er den Preis der Ware um den Preis des «Geschenkes» reduzieren. Die Genossenschaften können sich aber prinzipiell solche Mätzchen nicht leisten, die ein bekannter Wirtschafter einmal sehr richtig «den Geldverkehr aus der linken in die rechte Tasche» nannte.

Trotzdem müssen wir uns sehr genau klar werden über das wirkliche Wesen und den wirklichen Wert von Wettbewerben, um selbständig darüber urteilen zu können und unseren Freunden zu helfen, selbst die Lage zu sehen wie sie ist.

Item: Was ist ein Wettbewerb?

Wettbewerb ist jede Veranstaltung, bei der man durch Zufall (Lotterie) oder durch besondere Fähigkeiten (besondere Beobachtungsgabe, Geschicklichkeit, wertvolle Anregungen usw.) einen der ausgesetzten Preise gewinnen kann. Dabei sind zwei Gruppen von Preisausschreiben klar zu unterscheiden. Die Wettbewerbe, bei denen ausschliesslich der Zufall über die Zuteilung der Preise entscheidet, und solche, bei denen eben die besondere Leistung entscheidend bei der Zuteilung der Preise mitwirkt. Schliesslich gibt es noch Wettbewerbe, die in angenehmer und sinniger Weise beide Arten verbinden, gewissermassen ein doppeltes Hindernisrennen.

Es dürfte Ihnen bekannt sein, dass das schweizerische Gesetz klipp und klar verbietet, die Beteiligung an einer solchen Lotterie vom Abschluss eines Kaufes abhängig zu machen. Diese Klippe wird elegant vermieden, indem man dem Käufer nahelegt, den Beteiligungsschein durch eine Bestellung zu erwerben, dass aber die Beteiligung am Wettbewerb auch dann stattfinden kann, wenn die Ware, die zur Ansicht gesandt wird, bei Nichtgefallen zurückgesandt wird und das Verkaufsgeschäft nicht zustandegekommen ist. Im übrigen können wir die gebräuchlichsten Wettbewerbsformen in folgenden Beispielen zusammenfassen:

a) Ein Unternehmen verschickt numerierte Kataloge. Wer den Katalog innert einer bestimmten Zeit zurückschickt, nimmt an der Verlosung teil, und zwar mit der Nummer seines Kataloges.

b) Eine Firma veröffentlicht eine leichte Preisfrage (Kreuzworträtsel) und schliesst eine zusätzliche Frage an: «Wieviele Personen werden am Wettbewerb teilnehmen?» Wer der tatsächlichen Zahl am nächsten kommt, der erhält den Preis und so fort.

c) Die oben angedeuteten Wettbewerbe können natürlich die verschiedensten Formen annehmen. Zum Beispiel kann als Stichfrage dazu kommen das Erraten der Länge eines Fadens, der in einer notariell versiegelten Schachtel liegt, oder die Zahl der Bleistifte, die in einer Kugel stecken und dergleichen mehr. Wer der tatsächlichen Zahl am nächsten kommt, gewinnt den ersten Preis. Das sind also richtige Gratislotterien und dagegen und darüber ist weiter nicht viel zu sagen.

Manche Firmen aber ziehen sogenannte *Ideen- und Geschicklichkeitswettbewerbe* vor. Dabei handelt es sich in der Regel um Wettbewerbe, die besondere Anforderungen an die Geschicklichkeit oder die Beobachtungsgabe der Teilnehmer stellen (Feststellen von Fehlern, Unterlassungen und anderen Mängeln in Darstellungen, Prospekten und dergleichen) oder Anregungen und Ideen prämiieren (Werbeslogans, Anregungen zur besseren Gestaltung der Ware, Auffindung von neuen Verwendungsmöglichkeiten einer bestimmten Ware und dergleichen).

Schliesslich gibt es auch noch den Reklameteufel, der die Werbeberater aller Markenartikelfirmen reitet und sie antreibt immer neue Formen des Wettbewerbes zu ersinnen. Derart sind die amerikanischen Wettbewerbe, die jetzt jenseits des grossen Wassers sehr beliebt sind. So ein Wettbewerb ist in drei bis vier einzelne Wettbewerbe gestuft, von denen jede Stufe die vorangehende um ein Vielfaches an Schwierigkeiten übertrifft. Wenn an der ersten Stufe eine Million Personen mitmachen, gelangen in die zweite Runde nur 90 000, in die dritte Runde nur annähernd 5000 Personen, während die letzte Runde nur zwischen 300 bis 400 Personen ausgetragen wird. Das ganze Land verfolgt fieberhaft diese Ausscheidungsspiele, die die erste Seite der Landespresse belegen und über die die von der entsprechenden Markenartikelfirma bezahlten Sender laufend berichten. Auf diese Weise ist zum Beispiel eine bestimmte Seifenmarke gewissermassen über Nacht für viele Millionen Amerikaner zu einem Begriff geworden, nicht weil es eine besonders gute Seife ist, sondern weil es «the funniest soap», die lustigste Seifenmarke ist. Wie lange sich nun die Amerikaner mit dieser Seife waschen werden? Ja, das hängt wohl davon ab, wie gut und interessant die Wettbewerbe sein werden, die die Konkurrenzfirmen veranstalten werden.

Eines steht also bei allen diesen Wettbewerben fest: ist der Wettbewerb richtig aufgezogen, ist eine starke Publikumswirkung im allgemeinen gesichert.

Natürlich hat ein solcher Wettbewerb auch einen positiven Punkt zu verzeichnen. Durch die mit dem Wettbewerb zusammenhängende vorbereitende und nachwirkende Werbung wird der Name des Produktes zwangsläufig dem Publikum eingehämmert. Es ist eine Zwangshandlung, der sich das Publikum durch seinen Wunsch nach Gewinn freiwillig unterzieht. Aber damit ist auch gleichzeitig der erste wunde Punkt des Wettbewerbes berührt. Werbeleute, die einen Werbefeldzug auf Grund eines Wettbewerbes aufbauen, dürfen keinen Augenblick ausser acht lassen, dass ein gewisser, meist sehr hoher Prozentsatz der Teilnehmer nur aus materiellen «gewinnsüchtigen» Gründen am Bewerb teilnimmt und keinesfalls aus Sympathie für die Marke, die den Wettbewerb veranstaltet. Offen gesagt, wenn heute die Autofirma X einen prachtvoll dotierten Wettbewerb aufzieht und morgen die Autofirma Y einen noch formidableren Wettbewerb loslässt, wer von uns wird nicht an beiden gerne teilnehmen?

Manche Werbeleute sagen, dass solche Preisausschreiben doch einen besonderen Wert hätten: sie liefern Adressenmaterial. Natürlich liefern sie Adressenmaterial in Hülle und Fülle. Aber aus den soeben angeführten Gründen sind diese Adressen nicht sehr viel wert. Nicht jeder Teilnehmer, der bereit ist, eine 20-Rappen-Marke für den Beteiligungsschein auszugeben, ist imstande oder auch nur gewillt und bereit, die von der veranstaltenden Firma vertriebenen Autos, Rasierapparate, Staubsauger oder Wärmekissen zu kaufen. Dieses Adressenmaterial ist folglich zum grossen Teil wertlos und eignet sich nicht zur Nachbearbeitung, wie das so schön in der Fachsprache heisst, denn nur ein minimaler Teil der Einsender ist auch eventueller Käufer.

Schliesslich kommt es auch auf die Ware an, in deren Namen der Wettbewerb veranstaltet wird. Je allgemein nötiger eine Ware ist (Lebensmittel, Reinigungsmittel und dergleichen), desto mehr eventuelle Käufer können durch einen Wettbewerb tatsächlich angezogen und interessiert werden.

Und noch eines: Schliesslich nimmt auch der längste Wettbewerb ein Ende. Dann gibt es natürlich die «glücklichen Gewinner» und die weniger glücklichen Verlierer, die mehr oder weniger erbost sind über die Niete. Und der Zorn ist dort am gefährlichsten, wo es sich um sogenannte Ideen-Wettbewerbe handelt. Wenn man einmal bei einer Lotterie eine Niete zieht, dann tut das nicht so weh, denn daran ist man gewöhnt, aber wenn man einen eingesandten Vorschlag zurückgesandt bekommt, ja das tut weh! Und dann gibt es plötzlich Feinde in hellen Mengen.

Wie steht es schliesslich mit den Kosten des Wettbewerbes, mit den besagten 100 000 Franken, die zum Beispiel ein vor kurzem durchgeführter Wettbewerb kostete? Mit anderen Worten: lohnen sich Wettbewerbe, besonders bei einem so verwöhnten Publikum wie es das schweizerische ist, das unter einem Auto gar nicht zur Antwortkarte greift?

Ist es nicht möglich, unter Beibehaltung einer vernünftigen Werbung bessere Möglichkeiten zu finden, zum Beispiel durch Preissenkung, durch Verbesserung der Qualität oder durch vorteilhaftere Gestaltung des zu verkaufenden Artikels?

Mir scheint das ein richtigerer Weg. Und Ihnen?

H. E. Bein

Roosevelt - Werbefachmann

Roosevelt's Sekretärin klagte eines Tages einer Freundin ihr Leid: «Meine Aufgabe ist es, seine zahllosen Briefe ins Steno aufzunehmen, sie zu tippen und ihm zur Unterschrift vorzulegen. Viele Monate litt ich unsagbar. So sauber getippt meine Briefe auch waren, immer hatte er etwas zu ändern und dabei besserte er immer die Briefe mit eigener Hand aus.

Einmal, als er das wieder gemacht hatte, schrieb ich alle so korrigierten Briefe wieder ins Reine und brachte sie ihm nochmals zur Unterschrift.

«Um Himmelswillen» rief er entsetzt, «bitte, tun Sie das doch nicht. Ich mache diese handschriftlichen Korrekturen doch absichtlich. *Sie geben den Briefen eine persönlichere Note!*»

«Setze deinen Fuss nicht in einen Schuh, der für ihn zu gross ist», sagt ein arabisches Sprichwort. Es ist die Erklärung manches verfehlten Lebens, selbst in hohen Stellungen; denn es entsteht ein unsicherer Gang daraus und ein stets zunehmender Mangel an Vertrauen bei denen, die es merken. Aber es kann ebenso gut auch zu enge Schuhe geben, die beständig drücken und Schmerzen verursachen, die man also wechseln muss. *Carl Hilty*

Wir Co-optimisten!

Die Anregungen von Kollege Stürmi-Fritz im letzten «SKV» haben guten Erfolg zu verzeichnen. Die Co-optimisten kommen zum Vorschein und manch einer entdeckt zu seiner grössten Ueberraschung, dass er mit seinen Ueberlegungen und Dispositionen ganz in der Auffassung eines Co-optimisten gewirkt hat.

Die Redaktion des «SKV» begrüsst eine Aussprache. Sie ist der Meinung, dass jeder gute Rat, jedes positive Beispiel, jede Anregung und jede Erfahrung eines Einzelnen anderen nützlich sein kann. Die Redaktion ist deshalb bereit, solche nützliche Beiträge zu honorieren, nicht mit Bargeld, aber mit Büchern der Büchergilde Gutenberg.

Und nun lasst uns Co-optimisten aus der Praxis hören:

(J. P.) Bravo Stürmi-Fritz! Du hast mir aus dem Herzen gesprochen. Die Wichtigtuer, die überall dick angeben und erzählen, was man alles nicht machen kann, gehen mir auch auf die Nerven. Ebenfalls diejenigen, die nur jammern, dass es schlecht geht und nichts dazu tun, damit es besser geht. Auch solche, die immer dick angeben und mit der Geisel klepfen, und dabei doch heimlich alle Bremsen anziehen, denn wehe! Es könnte ja auskommen, dass sie überhaupt nicht fahren können.

Es ist ganz richtig, dass man selbst zu allererst überzeugt sein muss, dass das, was man unternimmt, gut und erfolgreich sein wird. Wer an etwas fest glaubt, wird auch alle Energien aufbringen, um die Sache glücklich zu Ende zu führen.

Ein Pessimist, ein Zweifler, ist in allen Dingen ein Schwächling — ausgenommen vielleicht im Schwatzen und Jammern. Da halte ich es lieber mit dem Stürmi-Fritz seinen Co-optimisten. Er darf mich auch dazu zählen.

In unserm Ort haben wir einige Industrieunternehmungen, die einen wesentlichen Teil der Einwohner beschäftigen. Der Konsum hat einen lebhaften Wettbewerb mit den Privathändlern zu bestehen, die ausserordentlich rührig und lebendig sind. Es ist ganz klar, dass es nur eine Möglichkeit gibt, mit der Konkurrenz Schritt zu halten und das ist: durch gute Leistung, durch besseren Service. Wir müssen nicht unbedingt immer die Billigsten sein, aber wir müssen danach trachten, gegenüber der Konkurrenz niemals zurückzufallen. Denn verlorenes Terrain ist nur mit den grössten Schwierigkeiten zurückzuerobern. Unser wichtigster Vorsatz war deshalb, keinen Schritt Boden zu verlieren. Dazu war es nötig, das Verkaufspersonal zu intensivster Mitarbeit anzuspornen. Wir tun das, indem wir regelmässig jede Woche das Personal zu einer gemeinsamen Aussprache versammeln. Hier werden Probleme aus der Praxis besprochen, Vorkommnisse vor und hinter dem Ladentisch, besondere Wünsche von Konsumenten, Reklamationen, Beobachtungen und Anregungen werden mit dem Verwalter diskutiert. Das Personal wird anderseits auch orientiert über neue Artikel, über Veränderungen von Preisen und, was sehr wichtig ist, über die Inserat-Angebote, welche in der darauffolgenden Woche auf unserer Lokalseite im Konsumblatt vorgesehen sind.

Manch ein Kollege könnte von dieser Anregung profitieren. Für uns hat sie sich gut gelohnt, mit schnellerem Warenumschlag und grösseren Umsätzen, frischer Ware, zufriedenen Kunden. Durch solche Orientierung des Personals war es demselben in vielen Fällen möglich, die betreffenden Waren speziell in den Vordergrund zu stellen, sogenannte Attraktionsarrangements zu machen und diese Artikel zu forcieren, z. B. mit Aufschriften: Aus unserem Inseratangebot, oder: Neu eingetroffen, oder: Schlager der Woche. Dort, wo es möglich ist, werden kleine Muster verabreicht. Wie z. B. vor Weihnachten mit Tilsiter, wo wir einen Rekordverkauf verzeichnen konnten. Das kann mit einer ganzen Reihe von Artikeln gemacht werden, ganz besonders aber mit den Co-op Artikeln, welche die Konkurrenz nicht anbieten kann.

Alle diese kleinen Massnahmen haben den Endzweck, unseren guten Willen zu demonstrieren, freundlichen und lebendigen Service zu geben und das Vertrauen der Mitglieder zu festigen. Beim Ausgang steht auf einer schwarzen Tafel mit Kreide geschrieben: Sind Sie zufrieden mit Ihrer Genossenschaft? Wir haben kaum je eine negative Antwort. Das Geheimnis davon ist, dass der Konsument stolz darauf ist, dass man Wert auf seine Meinung legt, und dass man an seine Mitverantwortung erinnert.

Was wiederum das alte Sprichwort bewahrheitet: Kleine Ursachen haben grosse Wirkungen!

Also Tschau! Auf nächste Woche wieder! Stürmi-Fritz

Volkswirtschaft

Blick auf das Wirtschaftsjahr

Vom Detailhandel aus gesehen

Wenn wir uns letztlich mit den Aussichten des Detailhandels befassen, so fällt zuerst auf, dass der Konkurrenzkampf wieder zu einem ideologischen Kampfe sich auszuwachsen droht. Mit Neid sehen die Vertreter einzelner Betriebsformen auf ihre Konkurrenz, und statt ihre eigenen Fähigkeiten in die Waagschale zu werfen, ziehen sie es vor, in Resolutionen und endlosen Diskussionen, unterstützt von einer gewissen Presse, Hilferufe zur Rettung eines Standes erschallen zu lassen, welche in dieser Art nicht mehr zeitgemäss sind. Nur das Prinzip der Leistung wird hier in Zukunft entscheiden. Der Kampf um den Konsumenten erfordert den Einsatz aller Mittel, und dieser — wählerischer und anspruchsvoller als je — wird so wieder zum ungekrönten König, Luxusartikel werden wohl eine gewisse Einbusse erleiden, während auf dem Gebiete der Textilien sehr viel von der Entwicklung der Wetterlage abhängt. Am stabilsten können die Aussichten für die Artikel des täglichen Bedarfs sowie für Lebensmittel beurteilt werden; denn man darf nicht vergessen, dass hier die ständig wachsende Bevölkerung unseres Landes ein mächtiges Stimulans bedeutet. Die bisher vereinzelt auftretenden Selbstbedienungsläden dürften sich im neuen Jahr um einige vermehren, während sich der Zuwachs von Detail-Handelsbetrieben, sei es als genossenschaftlicher oder privatwirtschaftlicher Basis, im neuen Jahr in bescheideneren Grenzen halten dürfte. -ied-

Die Bewegung im Ausland

Australien. Genossenschaftsbewegung. Der 1943 gegründete Australische Genossenschaftsverband veröffentlichte in diesem Jahr zum erstenmal genauere Zahlen über den Stand der australischen Genossenschaftsbewegung:

	Zahl	Mitglieder	Umsatz in £ A
Konsumgenossenschaften	200	151 733	10 021 547
Landwirtschaftl. Genossenschaften	441	232 945	88 242 167
Baugenossenschaften	564	30 966	—
	1 205	415 644	98 263 714

Bei den Konsumgenossenschaften handelt es sich meist um sogenannte Handelsgenossenschaften, deren Tätigkeit sich von der der landwirtschaftlichen Genossenschaften wenig unterscheidet. Die ersten genossenschaftlichen Gründungen waren in Australien genossenschaftlich betriebene Molkereien. Heute geht in allen australischen Staaten vor allem ein wesentlicher Teil der Umsätze in Molkereierzeugnissen über Genossenschaften.

Aus unserer Bewegung

Aus unseren Verbandsvereinen

Thun-Steffisburg. Dieser Verein weist für das Jahr 1948/49 einen um gegen 375 000 Franken erhöhten Umsatz von rund 8 448 000 Franken aus. Die Mitgliederzahl erhöhte sich um 184 und betrug Ende des Geschäftsjahres 6783. Angestellte zählte die Genossenschaft 159. An Rückvergütungen wurden 450 00 Franken ausgerichtet.

Die wichtigsten Geschäftszweige weisen folgende Umsätze aus: Warengeschäft 5 430 000, Textilwaren inkl. Herrenkonfektion 1 157 000, Schuhwaren inkl. Schuhreparaturwerkstatt 590 600, Bäckerei und Konditorei 550 000, wobei noch angemerkt zu werden verdient, dass total gegen 352 000 kg Brot verkauft worden sind, währenddem der Kleingebäckumsatz sich auf rund 133 800 Franken und der Konditoreiwarenumsatz auf 205 000 Franken belief.

Die Bilanz weist kurzfristige Aktiven im Betrage von 410 000 Franken, mittelfristige Aktiven im Betrage von 944 000 Franken, langfristige Aktiven im Betrage von 338 000 Franken (Betriebswerte) aus, während die Anlagewerte sich auf 1 976 000 Franken beliefen.

Kurzfristige Passiven werden 2 058 000 Franken ausgewiesen, langfristige 301 000 Franken. Das Eigenkapital (darunter der Reservefonds im Betrage von 780 000 Franken) beläuft sich auf rund 1 Million Franken.

Die Depositenkasse weist einen Bestand von 1 570 000 Franken aus, an Steuern und Abgaben wurden rund 115 000 Franken bezahlt.

Insgesamt wurden seit Bestehen des Vereins 6 470 000 Franken an Rückvergütungen ausbezahlt.

*

Vor einiger Zeit hat der Verein mit seinem gesamten Personal eine Fahrt ins Blaue durchgeführt. Dabei wurde ein *Wettbewerb* veranstaltet, der zeigen sollte, inwieweit die genossenschaftlichen Kenntnisse der Angestellten hieb- und stichfest sind. Da wurden u. a. die Fragen gestellt: «Wer war Robert Owen?»' «Wieviel kostet Poli 50?», «Welches sind die Namen der Mitglieder unserer Verwaltungskommission?» usw. Den Gewinnern winkten fünf Preise. Welches die glücklichen Gewinner dieses Wettbewerbs waren und welchen Eindruck die Behörden vom Wissen des Personals um die Genossenschaft erhalten haben, entzieht sich leider unserer Kenntnis.

Verbandsdirektion

Sitzungstage der Behörden des V. S. K., der Zweckgenossenschaften und der Kreisverbände im Jahre 1950

Die Verbandsdirektion hat die Sitzungen der Behörden des V. S. K., der Zweckgenossenschaften und der Kreisverbände im Jahre 1950 wie folgt festgesetzt:

Samstag, 28. Januar:
MSK, Verwaltung.

Samstag, 11. Februar:
MESK, Verwaltung.

Donnerstag, 16. Februar:
Minoterie coopérative du Léman, Rivaz, Verwaltung.

Samstag, 25. Februar:
Möbel-Genossenschaft, Verwaltung.
Patenschaft Co-op, Verwaltung und Generalversammlung.

Donnerstag, 2. März:
Schuh-Coop, Verwaltung.

Samstag, 4. März:
Ausgleichskasse AHV des V. S. K., Vorstand.

Donnerstag, Freitag und Samstag, 9., 10. und 11. März:
Revisoren (Kontrollstelle) des V. S. K.

Samstag, 11. März:
MESK, Delegiertenversammlung und Verwaltung; 10.30 Uhr.
Genossenschaftliche Zentralbank, Delegiertenversammlung und Verwaltung; 14 Uhr.

Mittwoch, 15. März:
Teigwarenfabrik Noiraigue, Verwaltung und Generalversammlung.

Freitag und Samstag, 17. und 18. März:
V. S. K.: Ausschuss und Verwaltungsrat.

Mittwoch, 22. März:
SGG, Verwaltung.

Samstag, 25. März:
Minoterie coopérative du Léman, Rivaz, Generalversammlung und Verwaltung.
Versicherungsanstalt schweiz. Konsumvereine (VASK), Verwaltung.

Samstag, 1. April:
Schuh-Coop, Delegiertenversammlung und Verwaltung; 10.30 Uhr.
Möbel-Genossenschaft, Generalversammlung und Verwaltung; 14.30 Uhr.

Samstag, 15. April:
MSK, Delegiertenversammlung und Verwaltung;

Samstag, 22. April:
SGG, Generalversammlung und Verwaltung; 10.30 Uhr.

Samstag, 29. April:
Versicherungsanstalt schweiz. Konsumvereine (VASK), Delegiertenversammlung und Verwaltung.

Sonntag, 23., 30. April und 7. Mai:
Kreiskonferenzen.

Samstag, 6. Mai:
Coop Lebensversicherungs-Genossenschaft, Verwaltungsrat; 15.15 Uhr.

Samstag und Sonntag, 13. und 14. Mai:
V. S. K.: Ausschuss und Verwaltungsrat.

Samstag, 3. Juni:
Coop Lebensversicherungs-Genossenschaft, Generalversammlung und Verwaltungsrat.

Samstag und Sonntag, 10. und 11. Juni:
V. S. K.: Delegiertenversammlung, Verwaltungsrat, in Luzern.

Samstag und Sonntag, 2. und 3. September:
V. S. K.: Ausschuss und Verwaltungsrat.

Sonntag, 10. September:
Internationaler Genossenschaftstag.

Sonntag, 1., 8., 15. und 22. Oktober:
Kreiskonferenzen.

Samstag und Sonntag, 2. und 3. Dezember:
V. S. K.: Ausschuss und Verwaltungsrat.

Genossenschaftliches Seminar

Stiftung von Bernhard Jaeggi

Dem Genossenschaftlichen Seminar wurden überwiesen:

Fr. 200.— von der Konsumgenossenschaft Gerlafingen (Sol.)
» 100.— vom Konsumverein Altdorf

Diese Vergabungen werden hiermit bestens verdankt.

Kinderheim in Mümliswil

Stiftung von Dr. B. und P. Jaeggi, Freidorf

Dem Kinderheim Mümliswil wurden überwiesen:

Fr. 100.— vom Konsumverein Altdorf
» 20.— vom Konsumverein Brunnen-Ingenbohl

Diese Vergabungen werden herzlich verdankt.

Arbeitsmarkt

Nachfrage

Infolge Rücktritts des bisherigen Inhabers wegen erreichter Altersgrenze ist die **Verwalterstelle** der Konsumgenossenschaft Papiermühle und Umgebung auf Anfang April 1950 neu zu besetzen. Wir suchen jüngeren, initiativen, bilanzsicheren Kaufmann, der über gute Branchenkenntnisse verfügt und im Genossenschaftswesen versiert ist. Jahresumsatz zirka 1,2 Millionen Franken, 7 Verkaufslokale, 22 Angestellte. Dreizimmerwohnung steht zur Verfügung. Handgeschriebene Offerten mit Lebenslauf, Referenzen, Zeugniskopien, Photo und Angabe der Lohnansprüche sind bis 4. Februar zu richten an den Präsidenten der Konsumgenossenschaft Papiermühle, Herrn Chr. Aeschlimann, Ittigen-Papiermühle b. Bern.

Wir suchen für unsere Genossenschaft (Konsumgenossenschaft, Molkerei, Mosterei, Futtermittel und Düngerhandel usw.), zum Eintritt auf den 1. Mai, einen initiativen, kaufmännisch gebildeten und branchekundigen **Verwalter**. Interessenten belieben ihre Anmeldungen sofort zu richten an den Präsidenten, Albert Kägi, Rigistrasse, Pfäffikon-Zch., mit Beilage von Lebenslauf, Zeugnisabschriften und Angabe der Gehaltsansprüche. Landwirtschaftlicher Verein Pfäffikon-Hittnau-Russikon, in Pfäffikon-Zch.

Angebot

25jähriger Mann, pflichtbewusster Bursche (Chauffeur), **Magaziner** in ungekündigter Stellung, wünscht die Stelle zu wechseln auf 1. März oder später. Gute Referenzen zur Verfügung. Dauerstelle erwünscht. Auf Wunsch persönliche Vorstellung. Offerten unter Chiffre B. G. 19 an die Kanzlei II. Departement V. S. K., Basel 2.

23jähriger tüchtiger **Bäcker-Pâtissier**, bewandert auch in Schokoladearbeiten, sucht Dauerstelle in Konsumbäckerei-Konditorei auf Frühjahr, eventuell sofort. Offerten an Georg Neeser, Hallwylstrasse 63, Zürich 4.

Wir suchen **Lehrstelle** als Verkäufer auf 1. Mai für zuverlässigen, treuen 16jährigen Burschen mit Sekundarschulbildung (Kolonialwarenbranche). Offerten sind erbeten an Konsumverein Nesslau-Krummenau, in Nesslau.

INHALT: *Seite*